

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING GRAND WISATA BEKASI

Angelica Oktanami⁽¹⁾, Verry Cyasmoro⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: oktanamiangelica@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions at Burger King Grand Wisata Bekasi. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires given to 100 respondents with accidental sampling technique. The data collected was obtained from the results of questionnaire data collection which was measured through validity and reliability tests. Meanwhile, for the data analysis method, multiple linear regression analysis was used with the help of IBM SPSS 25 software, followed by analysis of determination coefficients. The results of this study indicate that the variables of brand image, product quality and price perception simultaneously influence purchase decisions at Burger King Grand Wisata Bekasi. Then the results of the research partially prove that brand image, product quality, and price perception have a significant effect on purchase decisions.

Pendahuluan

Persaingan industri makanan dalam dunia bisnis sangat berkembang pesat dan meningkat. Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang menarik perhatian, jika suatu perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat artinya perusahaan tersebut dapat memiliki pangsa pasar yang baik. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Sebuah perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memilih suatu pilihan saat membeli dan pilihan tersebut dianggap sebagai pilihan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui beberapa proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Didalam sebuah keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan konsumen saat menentukan keputusan pembelian, hal ini harus diketahui perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang didalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menilai hal apa saja yang dibutuhkan konsumen pada saat sebelum membeli. Ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian salah satunya citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2018). Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka perusahaan dapat dianggap perusahaan yang mampu bersaing dan lebih mudah mendapatkan target pasar. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dibuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam meraih citra merek yang baik, perusahaan harus terus menerus berinovasi dalam mengembangkan usahanya agar dapat mempertahankan citra yang baik dimata masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Cahyono (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan serta diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Didalam suatu industri menghasilkan produk hendaknya disesuaikan dengan kemauan serta kebutuhan konsumen saat ini karena jika perusahaan memiliki produk yang baik namun tidak sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen maka perusahaan tersebut belum mempunyai produk yang berkualitas, sehingga pada saat ini perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti pasar yang ada. Menurut peneliti terdahulu Iffa (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga yaitu bagaimana konsumen melihat harga tertentu baik tinggi maupun rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, perusahaan juga harus bisa membuat atau menentukan harga yang dapat bersaing dalam pangsa pasar. Menurut peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Istianingsih (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Burger King adalah salah satu bisnis *fast food* yang telah berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia. Sebagai salah satu bisnis *fast food* yang berada di level persaingan yang ketat dengan restoran lainnya. Burger King dapat bersaing dengan restoran *fast food* lain dikarenakan Burger King dapat membuat produk baru dalam jumlah tidak terlalu banyak dan berkala serta meningkatkan pelayanan konsumen yang baik, bahkan Burger King menurunkan harga untuk konsumen yang membeli *franchise* (Pramezwary et al., 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek

Citra adalah persepsi terhadap suatu objek dalam hal ini berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Firmansyah, 2018). Lalu merek adalah suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Limakrisna & Purba, 2017). Sedangkan Citra Merek adalah semua persepsi tentang merek yang dibentuk dari informasi pengalaman dimasa lalu terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018). Adapun menurut (Keller, 2013) menjelaskan citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi serta penilaian konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dan ingatan.

Menurut (Keller, 2013) ada beberapa hal yang menjadi dimensi dari citra merek, yaitu kekuatan merek (*brand strength*), kesukaan merek dari kenyamanan setiap pelanggan (*brand favorability*), keunikan merek yang berbeda dari kompetitor lain (*brand uniqueness*).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary (2021) menunjukkan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh Hastoko (2022) dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu indikator pada produk atau jasa yang bergantung dengan kemampuan untuk memenuhi keinginan yang ada (Kotler & Armstrong, 2009). Produk merupakan gabungan antara atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Setyaningrum, 2015). Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Rangkuti (2009) mengatakan kualitas produk adalah salah satu alat penentu posisi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, kualitas memiliki dampak langsung pada produk.

Indikator kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2007) menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki tiga aspek yaitu sebagai berikut: Penampilan (*Apparance*), Tekstur (*Texture*), dan Rasa (*Flavour*).

Dari penelitian Iffa (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istianingsih (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Madyan (2018) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan kegiatan seseorang untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan suatu informasi (Sangadji & Sopiah, 2013). Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membayar suatu barang atau jasa untuk mendapatkan hal pada barang atau jasa tersebut, biasanya kualitas barang atau jasa bergantung pada besar atau kecilnya harga yang dikeluarkan (Firmansyah, 2018). Persepsi Harga adalah cara konsumen menilai tinggi atau rendahnya harga dan memiliki pengaruh atas kepuasan saat membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Peter & Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi sebuah harga yang dipahami oleh konsumen dan sangat berperan penting serta bermakna bagi para konsumen.

Untuk memperkuat persepsi harga terdapat beberapa indikator menurut Kotler & Armstrong (2018) keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan persaingan, serta harga sesuai dengan manfaat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono (2021) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istianingsih (2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Febriani (2022) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.

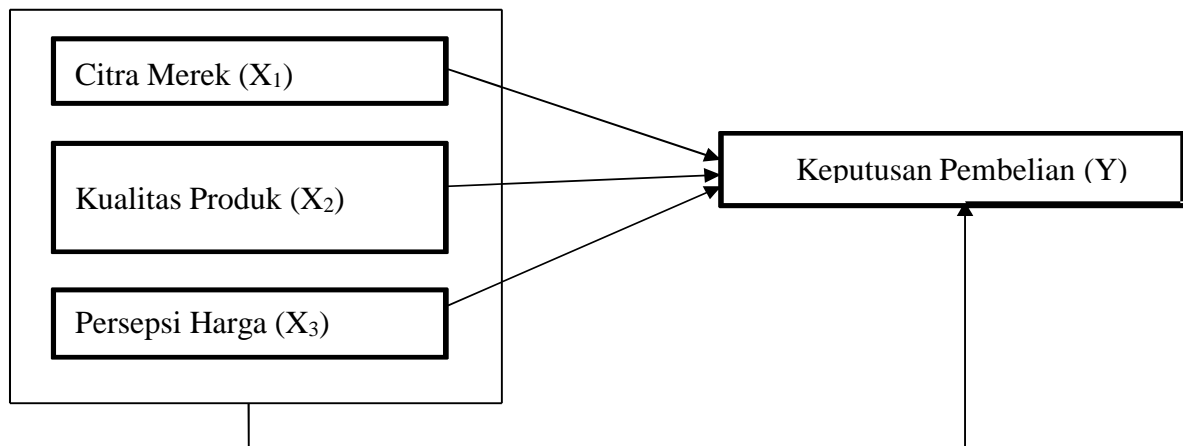
Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu tindakan memilih dari beberapa pilihan yang ada guna menemukan tindakan yang harus diambil (Wibowo, 2017). Pembelian merupakan keputusan pembeli tentang pilihannya untuk membeli atau tidak, kapan akan dibeli, serta seperti apa sistem pembayaran yang tersedia (Wibowo, 2017). Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memilih suatu pilihan saat membeli dan pilihan tersebut dianggap sebagai pilihan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui beberapa proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang jauh lebih besar, dari mengenali kebutuhan melalui proses sampai dengan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Ada 5 fase dalam membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chendradewi & Khasanah, 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Artanto & Sukotjo, 2016) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H4: Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: diolah penulis

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, peneliti melakukan penelitian di Burger King Grand Wisata dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden secara langsung.

Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah pelanggan Burger King Grand Wisata Bekasi yang memutuskan melakukan pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *no-probability* berupa *accidental sampling*, yaitu sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Sugiyono (2019) penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan menjadi sampel. Maka sampel penelitian yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 100 orang.

Pengukuran

Analisis Data

Pengumpulan data yaitu data primer yang digunakan dalam penelitian, yang berisi pernyataan tentang citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang diukur dengan skala likert yang memiliki 5 kategori, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah representasi dari semua persepsi tentang merek yang dibentuk dari informasi pengalaman dimasa lalu terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018)	1. Kekuatan merek (<i>brand strength</i>) 2. Kesukaan merek dari kenyamanan setiap merek (<i>brand favorability</i>) 3. Keunikan merek yang berbeda dari competitor lain (<i>brand uniqueness</i>) (Keller, 2013)
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen (Kotler & Amstrong, 2008).	1. <i>Appearance</i> (Penampilan) 2. <i>Texture</i> (Tekstur) 3. <i>Flavour</i> (Rasa) (Vaclavik & Christian, 2007)
3	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi Harga merupakan cara konsumen menilai tinggi atau rendahnya harga dan memiliki pengaruh atas kepuasan saat membeli (Schiffman & Kanuk, 2018).	1. Keterjangkauan Harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan persaingan 4. Harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2018a)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memilih suatu pilihan saat membeli dan pilihan tersebut dianggap sebagai pilihan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui beberapa proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	39
Perempuan	61	61
Usia		
17-20 tahun	18	18
21-30 tahun	77	77
31-40 tahun	2	2

> 40 tahun	3	3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	62	62
Wiraswasta	5	5
PNS	0	0
Pegawai Swasta	13	13
TNI/POLRI	2	2
Lainnya	18	18
Domisili		
JABODETABEK	95	95
Luar JABODETABEK	5	5
Intensitas Berkunjung		
1 kali	41	41
2 kali	13	13
> 2 kali	46	46
Total	100	100

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi 61 responden (61%). Berkaitan dengan usia, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 30 tahun dengan frekuensi 77 responden (77%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 62 responden (62%) yang mana dalam rentang usia tersebut memiliki preferensi untuk menikmati makanan bukan hanya sekedar makan tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan dengan teman-teman di mana mereka dapat menikmati produk dan manfaat lain secara bersamaan. Berdasarkan intensitas berkunjung, dapat dilihat persentase tertinggi yaitu responden dengan intensitas berkunjung sebanyak lebih dari 2 kali dengan jumlah frekuensi 46 responden (46%). Hal ini menandakan bahwa lebih dominan konsumen yang sudah lebih dari 2 kali berkunjung ke Burger King Grand Wisata Bekasi.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,29332042
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,044
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,054

a. Test distribution is Normal.

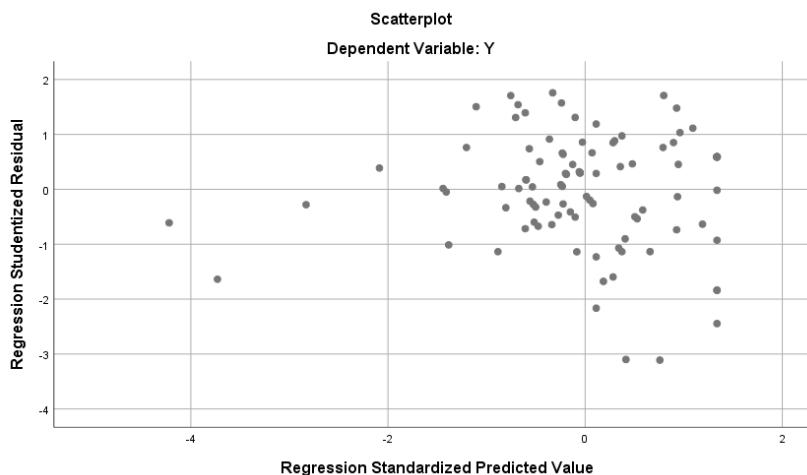
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov ini melalui taraf nyata $> 0,05$. Hasil diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054 yang artinya data residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan kenormalan data sudah dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar diatas setiap titik-titik memiliki pola tidak beraturan dan berada dibawah pada nilai 0 sumbu Y. Jadi tidak menunjukkan masalah pada heteroskedastitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda antar variabel-variabel bebas dengan memiliki model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0,164	6,084
Kualitas Produk	0,193	5,182
Persepsi Harga	0,224	4,472

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF dengan nilai < 10 dan tolerance $> 0,1$ berarti bebas multikolinearitas. Hasil penelitian dapat terlihat bahwa nilai untuk VIF dari semua variabel dibawah 10 seperti citra merek (6,084), kualitas produk (5,182), dan persepsi harga (4,472), sedangkan untuk nilai toleransi diatas 0,1 seperti citra merek (0,164), untuk kualitas produk (0,193) dan persepsi harga (0,224). Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian di SPSS versi 25 dengan taraf signifikan 0,05 dalam mencari data signifikan dan linear. Hasil pada tabel dibawah semua variabel tersebut mempunyai hubungan linear dengan semua nilai sig uji linearitasnya 0,000 nilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Citra Merek	Linearity 3736,105	1	3736,105	285,609	0,000
Keputusan Pembelian	*Kualitas Produk	Linearity 4070,405	1	4070,405	361,367	0,000
Keputusan Pembelian	*Persepsi Harga	Linearity 3495,910	1	3495,910	202,143	0,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi dengan variabel independennya memiliki dua atau lebih, regresinya dinamakan dengan regresi berganda. SPSS 25 digunakan dalam melihat hubungan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dan terhadap keputusan pembelian tersaji pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
91	(Constant)	2,782	1,926	
	Citra Merek	0,320	0,187	0,195
	Kualitas Produk	0,904	0,170	0,558
	Persepsi Harga	0,214	0,118	0,176

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah: keputusan pembelian = 2,782 + 0,320 citra merek + 0,904 kualitas produk + 0,214 persepsi harga.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengukurnya kriteria untuk koefisien determinasi adalah jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dinyatakan lemah, dan jika KD mendekati (1), maka pengaruh independent terhadap dependen dinyatakan kuat.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893 ^a	0,797	0,790	3,34438

Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Hasil uji koefisien determinasi dari variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 79,7% sehingga memiliki arti bahwa kemampuan ketiga variable dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Burger King Grand wisata Bekasi sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji F

Pengujian mencari Uji F digunakan dalam mencari tahu model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4204,690	3	1401,563	125,309	0,000 ^b
	Residual	1073,750	96	11,185		
	Total	5278.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 125,309 dengan taraf nyata 0,05. Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dengan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Pengujian dalam SPSS dibuat untuk menarik kesimpulan pada pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 9. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,445	0,000
1 Citra Merek	1,715	0,000
Kualitas Produk	5,322	0,000
Persepsi Harga	1,806	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dari pemeriksaan tabel 11 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,050 atau $0,000 < 0,050$ yang berarti Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang ada pada Burger King Grand Wisata Bekasi cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan penyampaian merek. Membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian saat ini.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk di Burger King Grand Wisata Bekasi dari persepsi konsumen mempunyai kualitas produk yang baik dan menjanjikan untuk melakukan pembelian atas produk-produk disana. Diikuti dengan hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian saat ini.

Dan juga pada variabel persepsi harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa harga yang ada pada Burger King Grand Wisata Bekasi cukup untuk membuat konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Diskusi

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sangatlah berperan penting terhadap keputusan pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini memberikan kontribusi antara lain:

Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti citra merek yang dimiliki Burger King Grand Wisata Bekasi memiliki pengaruh yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat baik untuk meningkatkan pengunjung yang ingin membeli dan diharapkan selalu memberi kesan yang baik dan mampu mengembangkan produk agar dapat diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian hipotesis kedua menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Burger King Grand Wisata Bekasi maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Maka tetap diharapkan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar Keputusan Pembelian tetap terjaga.

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti terjadi peningkatan pembelian dikarenakan harga yang diberikan Burger King Grand Wisata Bekasi terjangkau sehingga para pengunjung memilih untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan. Diharapkan agar harga yang ditawarkan bisa tetap konstan dan terjaga sesuai dengan kualitas produk supaya Keputusan Pembelian juga selalu terjaga.

Dengan didampingi oleh penelitian terdahulu oleh Hastoko (2022), Madyan (2018) dan Febriani (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi menemukan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Kualitas Produk berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Persepsi Harga berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Hasil penelitian menemukan secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang nyata antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Grand Wisata Bekasi. Burger King Grand Wisata Bekasi hendaknya melakukan terobosan inovasi yang menarik serta unik agar dapat dan mudah diingat oleh konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Artanto, P., & Sukotjo, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada A&W*. 5.
- Cahyono, K. E. (2021). *Pengaruh Brand Image , Product Quality , Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Burger*. 18(2), 127–147.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)*. 5(2004), 1–12.
- Febriani, I. D., & Suroho. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 831–839.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantechjurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 1–16.
- Iffa, M. H. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger King Sun Plaza Medan*.
- Istianingsih, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Burger King Margo City Depok*. 1–20.

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Ke-4). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management. *Journal of Brand Management*.
<https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Ke-17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (E. Linda Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (E. Muhammad Masykur (ed.); 9th ed.). McGraw Hill Education and Salemba Empat.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
<https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2007). *Essentials of Food Science (Google eBook)*.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4757-5173-4>
- Wibowo, H. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.