PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

YESI APRIYANI
NIM: 02531/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG

Nama	: Yesi Apriyani
BP/NIM	: 2008/02531
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Januari 2013

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. H. Yasri, M.S	**Vidyarini Dwita, S.E, M.M**
NIP. 19630303 198703 1 002	**NIP. 19760113 200801 2 007**

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Erni Masdupi, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG

Nama	: Yesi Apriyani
BP/NIM	: 2008/02531
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Januari 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	TandaTangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. H. Yasri, M.S	1.
2.	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2.
3.	Anggota	: Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	3.
4.	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Yesi Apriyani
NIM/Thn.Masuk	:	02531/2008
Tempat/Tanggal Lahir	:	Tanjung Karang/ 16 April 1990
Program	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Jl. Blang Bintang No.24 Air Tawar Timur Padang
No. Hp/telepon	:	081272222031
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hutdi Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah di tandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena Karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, januari 2013

Yang menyatakan,

Yesi Apriyani

Nim: 02531

ABSTRAK

Yesi Apriyani, 02531/2008 : Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang

Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, MS
2. Vidyarini Dwita, SE,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap keputusan pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang, (2) pengaruh harga Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang, (3) pengaruh kualitas pelayanan Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dikakukan di Kota Padang dan dilaksanakan pada bulan Desember 2012. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen usia 15-54 tahun yang pernah membeli produk Pizza Hut di Kota Padang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan mengunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu WaTa'ala, atas izin dan karunia-Nya, serta berkat usaha dan bimbingan dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***"*Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*".***

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku Pembimbing 1, dan Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM selaku Pembimbing 2, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku penguji yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua, dan kakak yang telah memberikan dukunganya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akandatang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR..... ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN..... viii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 6
F. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS
A. Kajian Teori 8
1. Konsep Keputusan Pembelian Ulang 8
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang 11
3. *Brand Image* 12
4. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang 14
5. Harga 15
6. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang .. 20
7. Kualitas Pelayanan..... 21
8. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Ulang 23

B. Penelitian Terdahulu 25
C. Kerangka Konseptual 26
D. Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 29
B. Tempat dan Waktu Penelitian 29
C. Populasi dan Sampel 29
D. Jenis dan Sumber Data 30
E. Teknik Pengumpulan Data 31
F. Variabel dan Defenisi Operasional 32
G. Instrumen Penelitian 33
H. Teknik Analisa Data 38

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
1. Profil Pizza Hut indonesia 43
B. Hasil Penelitian 45
1. Deskripsi Karekteristik Responden 45
2. Deskripsi Variabel Penelitian 49
3. Analisis Data Penelitian 54
C. Pembahasan Hasil Penelitian 60
1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang 60
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang 62
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang 64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 66
B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Intensitas pembelian Pizza Hut Masyarakat Kota Padang..... 2
Tabel 1.2 Survey Pendahuluan Terkait Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Pizza Hut Di Kota Padang..... 3
Tabel 1.3 Paket Harga Restoran Cepat Saji 4
Tabel 2.1 Atribut Mutu Jasa (SERVQUAL)..... 23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan 30
Tabel 3.2 Definisi Operasional 33
Tabel 3.3 Skor Jawaban Setiap Pernyataan Dari Variabel Bebas 34
Tabel 3.4 Skor Jawaban Setiap Pernyataan Dari Variabel Terikat 34
Tabel 3.5 Pernyataan yang Tidak Valid 36
Tabel 4.1 Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Umur..... 46
Tabel 4.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
Tabel 4.4 Karekteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... 48
Tabel 4.5 Karekteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel brand Image..... 49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga 50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Pelayanan 52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian Ulang .. 53
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 55
Tabel 4.11 Summary 57
Tabel 4.12 Coefficients Regresi Berganda..... 57
Tabel 4.13 ANOVA 59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Siklus pembelian ulang 10

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 27

Gambar 4.1 Normal P-P Plot 54

Gambar 4.2 Scatterplot Heterokedastisitas 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian……71

Lampiran 2 : Tabulasi Uji Coba Penelitian…….. 75

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas……..… 77

Lampiran 4 : Tabulasi Hasil Penelitian … ……... 82

Lampiran 5 : Tabel Distribusi Frekuensi…….**.....** 86

Lampiran 6 : Tabel Frequensi Pernyataan ……**....**….. 90

Lampiran 7 : Uji Normalitas **.....**……. 97

Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas…….**.....**…….**.....**……. 98

Lampiran 9 : Uji Heterokedastisitas**.....**…….**.....**…….**.....**……. 99

Lampiran 10 : Analisis Regresi Berganda**.....**…….**.....**……..100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan ilmu dan teknologi semakin pesat, dimana hal tersebut tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, melainkan juga terhadap perubahan budaya. Perubahan budaya pada masa globalisasi tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan cepat saji yang sebelumnya belum ada di Indonesia, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman kini masyarakat mulai mengenal dan menggemari makanan tersebut sebagai alternatif makanan yang bisa dinikmati setiap hari. Restoran cepat saji merupakan trend bisnis baru yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian

dan perilaku pasca pembelian, apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini. Saat ini di Kota Padang semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran asing yang berkembang di Kota Padang adalah Pizza Hut. Selain Pizza Hut sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu KFC, CFC, Texas, McDonald's, Solaria, House Tea, Pizza Ala Piazza dan lain sebagainya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari Pizza Hut yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

Berikut adalah survei penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 20 responden mengenai intensitas pembelian Pizza Hut di Kota Padang.

Tabel 1.1

Frekuensi pembelian Pizza Hut Masyarakat Kota Padang.

Transaksi pembelian	Jumlah pembeli	%
Satu kali	7	35%
Dua kali	6	30%
Tiga kali	4	20%
Lebih dari tiga kali	3	15%

Sumber: Data Primer diolah 2012

Berdasarkan hasil survey penelitian pendahuluan terhadap 20 responden mengenai frekuensi pembelian Pizza Hut di Kota Padang menunjukkan rendahnya pembelian ulang masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat dari persentase diatas bahwa 35% responden menyatakan pernah membeli Pizza Hut satu kali. Sebanyak 30% responden menyatakan pernah membeli Pizza Hut sebanyak dua kali. Selanjutnya 20% responden menyatakan pernah membeli Pizza Hut sebanyak tiga

kali dan hanya 15% responden menyatakan pernah membeli Pizza Hut lebih dari tiga kali.

Tabel 1.2

Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Pizza Hut Di Kota Padang

No	Penyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Konsumen bangga mengkonsumsi Pizza Hut	11	55%	9	45%
2	Pizza Hut memiliki popularitas dan citra yang baik	16	80%	4	20%
3	Harga Pizza Hut cenderung lebih mahal	17	85%	3	15%
4	Harga Pizza Hut mencerminkan kualitas produk	14	70%	6	30%
5	Ruang Pizza Hut, bersihdan nyaman	18	90%	2	10%
6	Pelayanan penyajian Pizza Hut cepat dan tepat waktu	15	75%	5	25%
7	Pramusaji Pizza Hut cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	16	80%	4	20%
8	Pelayanan pramusaji Pizza Hut ramah dan sopan	18	90%	2	10%
9	Pramusaji Pizza Hut memberikan perhatian individual kepada konsumen	14	70%	6	30%

Sumber: Data Primer diolah 2012

Hasil survey pendahuluan yang dilakukan pada 20 responden yang ada di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut menunjukkan bahwa 55% responden menyatakan bangga mengkonsumsi Pizza Hut. Sebanyak 80% responden menyatakan Pizza Hut memiliki popularitas dan citra yang baik. Pada pernyataan lainnya sebanyak 85% responden menyatakan harga Pizza Hut relatif mahal.Sebanyak 70% responden menyatakan harga pizza Hut mencerminkan kualitas produk. Mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan responden menyatakan bahwa Pizza Hut memiliki kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pizza hut memiliki brand image dan kualitas pelayanan yang baik namun harga yang ditawarkan cenderung mahal.

Brand image merupakan aset penting bagi suatu restoran, karena didalamnya mengandung janji, kepercayaan konsumen pada suatu merek (*brand).* Pembentukan *brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu merek. Pizza Hut merupakan restoran

cepat saji yang populer dengan penyajiannya yang unik dan memberikan kesan mewah serta modern. Selain itu Pizza Hut juga mampu memberikan *image* yang berbeda bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Pizza Hut sangat bervariasi. Hal tersebut bertujuan untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka. Berikut perbandingan harga Pizza Hut dengan pesaing.

Tabel 1.3

Perbandingan Harga Pizza HutDengan Pesaing

Pizza Hut			**Pizza ala Piazza**		
Pan Pizza (Pizza Reguler)	**Personal**	**Medium**	**Pan Pizza (Pizza Reguler)**	**Personal**	**Medium**
Super Supreme	Rp.25.455	Rp.58.182	*Super Supreme*	Rp.17.000	Rp.30.000
Shrimp Kress	Rp.25.455	Rp.58.182	*Ground supreme*	Rp.17.000	Rp.30.000
American Favourite	Rp.23.636	Rp.51.818	*American Pizza*	Rp.17.000	Rp.30.000
Tunamelt	Rp.24.545	Rp.54.545	*Pizza TunaMix*	Rp.17.000	Rp.30.000
Blackpepper Chicken	Rp.24.545	Rp.54.545	*chicken classic*	Rp.17.000	Rp.30.000
All-Veggie Supreme	Rp.24.545	Rp.54.545	*Pizza Beefcorn*	Rp.15.000	Rp.25.000
Beetato Pepperoni	Rp.23.636	Rp.51.818	*Pizza Pinbeef*	Rp.15.000	Rp.25.000
Meat Lovers	Rp.24.545	Rp.54.545	*Meat Quatro*	Rp.15.000	Rp.25.000
Delux cheese	Rp.20.000	Rp.43.636	*Pizza Cheese*	Rp.12.000	Rp.20.000

Sumber: Pizza Hut dan Pizza ala Piazza di Kota Padang.

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa harga Pizza Hut untuk masing-masing jenis produk umumnya lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Hal

tersebut terlihat dari selisih perbedaan antara harga personal Pizza Hut dengan Pizza ala Piazza sebesar Rp.6.000 – Rp 9.000. Perbedaan harga terendah produk personaladalah *American Favourite* pada Pizza Hut yaitu sebesar Rp.23.636, sedangkan harga *American Pizza* pada Pizza ala Piazza hanya Rp.17.000. Perbedaaan harga tertinggi produk personal adalah *Meat Lovers* pada Pizza hutyaitu sebesar Rp.24.545 sedangkan harga pada *Meat Quatro* pada Pizza ala Piazza hanya Rp.15.000.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif terhadap restoran dibenak konsumen, demikian pula sebaliknya jika penyedia jasa tidak memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan memiliki tanggapan yang kurang baik pula terhadap restoran tersebut. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan apakah akan melakukan pembeliaan ulang atau tidak pada suatu restoran. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang digambarkan pada tabel 1.2. Sebanyak 90% menyatakan pelayanan ruang Pizza Hut bersih dan nyaman. Sebanyak 70% responden menyatakan pelayanan penyajian Pizza Hut cepat dan tepat. Sebanyak 80% responden menyatakan pramusaji Pizza Hut cepat tanggap dalam menyelesaikan keluahan konsumen. Sebanyak 90% responden menyatakan pramusaji Pizza Hut ramah dan sopan kepada para konsumen. Sebanyak 70% dan memberiakan perhatian individual kepada konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakuakan penelitian mengenai "**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar restoran cepat saji terus meningkat
2. Pembelian ulang konsumen yang relatif rendah
3. Harga Pizza Hut cenderung mahal

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terfokus pada keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang yang rendah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang?

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang?
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai bahan masukan dan pertrimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di kota Padang.

3. Bagi akademik

   Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang akan dirasakan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan berada dibawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan, dan jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli lagi atau tidak produk tersebut.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (dalam Bunga dan Chairy, 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan Menurut Andre (2009:19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang.

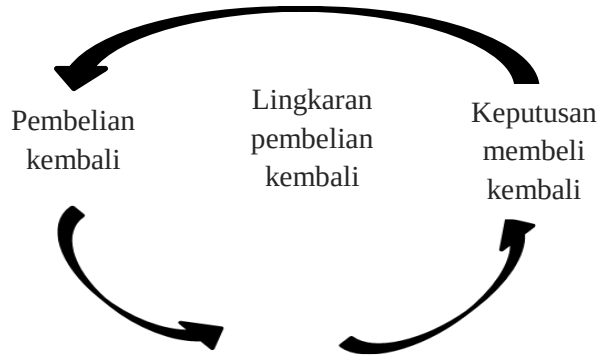
Blackwell, Miniard, dan Engel (dalam Bunga dan Chairy, 2010:131) menyatakan sebagian besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), dan kebiasaan pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Pembelian kembali pada

habitual decision making dilakukan atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang dapat mempermudah konsumen.

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involevement atau involvement* Akhir dan Othman (dalam Bunga dan Chairy, 2010:132).

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari tenaga penjual dan sumber informasi lainnya. Jika produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang sama. Sebaliknya apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan beralih pada produk atau jasa dari merek lain.

Setiap kali pelanggan membeli, maka akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, yaitu: Pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Jika keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima pembelian kembali akan mengikuti. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Kesadaran ⟶ Pembelian awal ⟶ Evaluasi pasca pembelian

Gambar 2.1
Siklus Pembelian Ulang (Griffin ,2003:18)

Langkah pertama: kesadaran, langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap ini anda membentuk " pangsa pasar" yang dibutuhkan untu memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan beberapa cara: iklan konvensional (radio, televisi, surat kabar, billboard), iklan web, melalui pos secara langsung atau email (Griffin ,2003:19).

Langkah kedua: pembelian awal, pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik itu dilakukan secara online maupun offline. Pembelian pertama merupakan pembelian percobaan. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai dan lingkungan fisik toko (Griffin ,2003:19).

Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian, setelah pembelian dilakukan pelanggan secara sadar atu tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila

pelanggan merasa puas atau tidak puasnya atau terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan pertimbangan beralih kepesaing (Griffin ,2003:19).

Langkah keempat: keputusan membeli kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa, alternatif yang potensial, keputusan membeli seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara ilmiah. Bila pelanggan telah memilliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu (Griffin ,2003:20).

Langkah kelima: pembelian kembali. Siklus pembelian adalah pemebelian kembali yang aktual untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali pada perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali (Griffin ,2003:20).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Cleland dan Bruno (dalam Bilson, 2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non produk adalah reputasi merek, harga, ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan dan harga jual kembali.

Andreassen dalam Joko (2008) menyatakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting dalam loyalitas. Sedangkan Selnes dalam Joko (2008) menyatakan bahwa sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan tetapi faktor citra juga ikut mempengaruhinya, selain itu pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Menurut penelitian Gauri dan Hellier (dalam Insu dkk, 2010:13) menyatakan bahwa faktor penentu terpenting pembelian ulang konsumen adalah kualitas pelayanan.

Taylor & Cosenza (dalam Adhi 2009:24) menyatakan bahwa "perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan".

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk sangat mudah untuk ditiru tapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Menurut Roth (dalam Farida dan Dini, 2009:92) strategi citra merek harus diatur sesuai dengan posisi produk untuk segmen target pasar. Citra yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan dan loylitas pada konsumen.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya Sitinjak dan Tumpal (dalam Aditya dan Setyo,

2011:183). Aaker (dalam Roslina, 2010:334) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sedangkan menurut Biel (dalam Farida dan Dini, 2009:90) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Freddy, 2004:43- 44) .

Menurut Kotler dan Keller (2008:388) citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan produk dan proporsi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Martinez *et al* (dalam Roslina, 2010:345) mengukur citra merek secara umum yaitu meliputi :

1. Merek memberikan nilai yang baik dari uang yang dikeluarkan.
2. Terdapat suatu alasan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
3. Merek memiliki kepribadian.
4. Merek tersebut menarik.
5. Ada kesan yang diberikan oleh orang yang menggunakan produk tersebut.
6. Merek tersebut berbeda dengan merek lain (pesaing).

Menurut Low dan Lamb (dalam Farida dan Dini, 2009:90) indikator dari citra merek antara lain :

1) *Friendly* / *unfriendly*, kemudahan dikenali oleh konsumen.
2) *Modern /outdated*, memiliki model yang up to date (tidak ketinggalan jaman).
3) *Useful / not*, dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat.
4) *Popular / unpopular*, akrab di benak konsumen.
5) *Gentle / harsh*, mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar.
6) *Artificial / natural*, keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Berdasarkan kedua teori diatas, disimpulkan bahwa indikator dari variabel brand image yang sesuai dengan objek penelitian Pizza Hut adalah, *Friendly* / *unfriendly* (kemudahan dikenali oleh konsumen), *Useful / not* (dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat), *Popular / unpopular* (akrab di benak konsumen), *Gentle / harsh* (mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar), *Artificial / natural* (keaslian komponen pendukung atau bentuk), dan ada kesan yang diberikan oleh orang yang menggunakan produk tersebut (citra pemakai).

4. Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schifman dan Kanuk (2007:173) jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas dari produk tersebut.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika

asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut Durianto dkk (dalam Fajrianthi dan Zatul Farrah, 2005:287).

Keller (dalam Tri, 2007:4) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinanan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Image yang positif secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasar dan hal tersebut yang akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik *image* suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga di tengah-tengah masyarakat sudah lazim dipergunakan karena untuk membeli suatu barang atau jasa masyarakat tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan.

Harga jual yang ditetapkan pada hakekatnya merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar. Bila pasar bersedia menerima harga yang ditetapkan, maka

produk tersebut akan cepat terjual dan jika pasar menolak berarti perusahaan harus meninjau kembali penetapan harga yang berlaku.

Menururt Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Monroe (dalam Hendri dan Sumanto, 2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Chandra (2005:149) mengartikan istilah harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru dan ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya kesaluran distribusi atau daerah baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Menurut Kotler dan Keller (2008;84-99) ada enam langkah untuk menetapakan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

2. Menetukan permintaaan

3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

5. Memilih metode penetapan harga

6. Memilih harga akhir

c. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76-90), sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Berikut prosedur enam langkah dalam kebijakan penetapan harga :

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Adapun lima tujuan perusahaan melalui penetapan harga adalah sebagai berikut :

a) Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek perusahaan jika mengalami kelebihan kapasitas, pesaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah ubah, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan harus berupaya untuk menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b) Laba Maksimum Sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa prusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. Dalam menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum negara.

c) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin.

d) Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan yang menggunakan teknologi baru dengan menetapan harga tinggi untuk menguasai pasar.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akanberpengaruh pada tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba untuk upaya dan risikonya.

4) Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memimilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan dapat memilih metode penetapan harga diantaranya:

a) Penetapan harga *mark up*

b) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

c) Penetapan harga nilaianggapan

d) Penetapan harga nilai

e) Penetapan harga going rate

f) Penetapan harga jenis lelang

6) Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak terhadap pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk, sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka jual.

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana harga dapat diubah dengan cepat. Selain itu harga juga berperan sebagai penentu pilihan utama dari pilihan pembeli, menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan mempelajarinya atau dengan mengingat pengalaman masa lalu dengan produk tersebut, maka mereka tidak terlalu mengandalkan harga untuk menilai kualitas.

Tetapi ketika mereka tidak dapat menilai kualitas karena mereka kekurangan informasi atau keahlian, harga menjadi kualitas yang penting.

6. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda–beda terhadap harga. Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian Swastha (dalam Fika, 2012:98).

Menurut Fika (2012:104) harga merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan seseorang melakukan pembelian ulang. Harga yang tinggi harus didukung cita rasa yang tinggi terhadap makanan tersebut karena akan memunculkan persepsi dari konsumen. Artinya masih banyak konsumen yang berargumen bahwa dengan tingginya harga, maka cita rasa dari makanan tersebut berkualitas pula. Disisi lain bahwa dengan konsumen tersebut mampu membeli harga yang tinggi, akan memunculkan prestise dan memiliki kebanggan tersendiri jika mengkonsumsi produk tersebut.

Regina (2009:201) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Utari (dalam Nova, 2010:144) mengatakan bahwa harga yang dibayar pe!anggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga

yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Hennessey, et al. (dalam Nova, 2010:144) menyimpulkan bahwa harga rnempuyai pengaruh positif terhadap intensitas perilaku (loyalitas) pegolf di Prince Edward Island Canada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:160) bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusannya kepada pembelian ulang tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:160). Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pelanggan tidak hanya akan melakukan keputusan pembelian ulang saja tetapi juga akan marasa puas.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pelayanan/jasa *(service)* adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Insu dkk, 2010:13) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Parasuraman, Zathaml, dan Berry (dalam Insu dkk, 2010:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dilihat sebagai kesenjangan antara konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Menurut Lovelock (dalam Nursya'bani, 2006:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et al (dalam Nursya'bani, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang

dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh sebab itu, penjualan sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya, Kotler dan Keller (2009:52).

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka yang menunjukan kepercayaan dan keyakinan.

4) Empati (*Empathy*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) Wujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal (digambarkan pada tabel 2.1). Kotler dan Keller (2009:52) juga mengatakan bahwa ada zona toleransi atau kisaran di mana dimensi jasa dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkat kesediaan minimum konsumen untuk

menerima dan tingkat di mana mereka percaya bahwa jasa bisa dan harus dihantarkan kepada mereka.

Tabel 2.1

Atribut Mutu Jasa (SERVQUAL)

Keandalan (*Reliability*)	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan. Mempertahankan catatan bebas kesalahan. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelenggan.
Daya Tanggap (*Responsiveness*)	Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan Layanan tepat waktu bagi pelanggan Kesediaan untuk membantu pelanggan Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
Jaminan (*Assurance*)	Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka Karyawan yang selalu sopan
Empati (*Empathy*)	Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka jam bisnis yang nyaman
Wujud (*Tangible*)	Peralatan modern Fasilitas yang tampak menarik secara visual Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

Sumber: Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid

8. Hubungan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (Joko Sugihartono, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125)**.**

Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil Pembahasan
1	Stephen L. Sondoh Jr, et all (2007)	The effect of *brand image* on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic.	x_1=brand imge y_1=kepuasan y_2= Loyalitas	97 Responden wanita Dengan teknik *Convenience sampling*	*Brand image* dalam konteks warna kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
2	Jati Tirto P (2010)	Pengaruh promosi dan atribut produk serta citra merek terhadap pembelian ulang sepeda motor yamaha mio pada dealer mataram sakti semarang	X_1=promosi X_2= atribut produk X_3 = citra merek *Y*=keputusan pembelian ulang	100 Responden dengan teknik *accidental sampling*	Promosi, atribut produkcitra mereksecara sigifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen dan pada dealer Mataram Sakti Semarang.
3	Regina Virvilaite, Violeta Saladiene, Dalius Skindaras(2009)	The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry	X_1= harga *Y*=loyalitas pelanggan	112 Responden dengan teknik *accidental sampling*	Harga layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. .
4	Andi Sylvana (2006)	Pengaruh kualitas Pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadapIntensi MeregistrasiUlang mahasiswa (Universitas Terbuka)	X_1=kualitas pelayanan X_2 = kepuasan Y=Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa	540 Responden dengan teknik quota sampling,	Faktor kualitas pelayanan UT mempunyai Pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; Faktor kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap ntensi meregistrasi ulang mahasiswa; Faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensimeregistrasi ulang mahasiswa; Faktor kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan kajian teori.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah brand image (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Ketiga faktor tersebut yang pada akhirnya sebagai pendorong timbulnya keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas diatas.

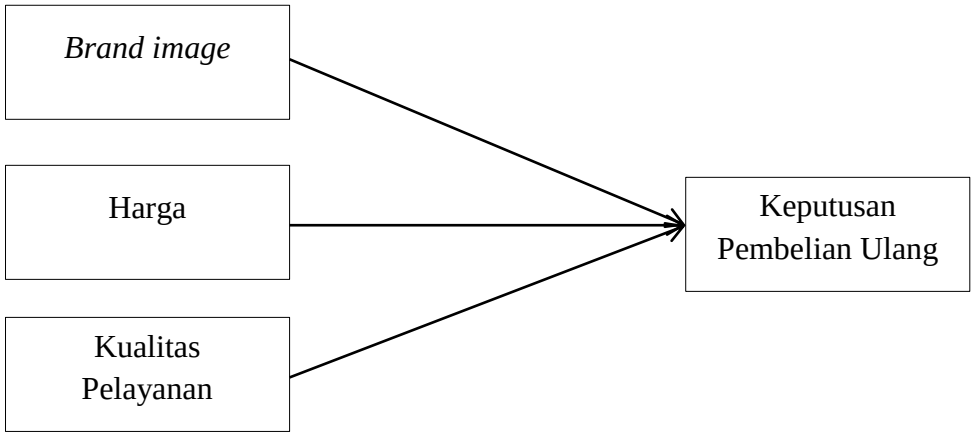
Brand image adalah serangkaian persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan yang kuat dengan citra merek yang positif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan dan loyalitas pada konsumen. Dilain hal, perusahaan dengan citra yang negatif akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus melakukan pembelian ulang.

Harga adalah sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, sesuai dengan daya beli pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan membeli ulang. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, dan tidak sesuai dengan kualitas maka pelanggan maka beralih keproduk lain.

Kualitas pelayanan yang berikan perusahaan merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, jika kualitas pelayaan

yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan masalah yang dikemukakan diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat, terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang PizzaHut di Kota Padang.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang penulis menyarankan kepada pimpinan Pizza Hut untuk:

1. Memperhatikan strategi penetapan harga dengan cara menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen di Kota Padang.
2. Meningkatkan *brand image* Pizza Hut dengan cara memperbaiki *image* Pizza Hut. Dimanan Pizza Hut bukan hanya sebagai restoran cepat saji tempatnya anak gaul, melainkan restoran cepat saji untuk berbagai kalangan. Misalnya *image* sebagai restoran cepat saji tempat berkumpul bersama keluarga.
3. Meningkatkan *Assurance* karyawan dalam melayani pelanggan dengan cara lebih bersikap sopan kepada pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Aditya & Setyo. 2011. "Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek, Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang". *Dinamika Sosial Ekonomi* (Vol. 7, No. 2, November 2011).

Adhi Rah Kusuma. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kompetensi Tenaga Penjualan, danCitra Perusahaan terhadap Minat Beli ulang". Universitas Diponegoro Semarang.

Andi Sylvana. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa (Universitas Terbuka)" *Jurnal Organisasi dan Manajemen,* (Vol. 2, No 1, Maret 2006). 60 – 78.

Bunga Geofanny & Chairy. 2010. "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* blackberry".*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3,* (No. 2, Agustus 2010).

Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwi Aryani & Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Bisnis & BirokrasiJurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* (Vol.17, No.2, Mei-Agus 2010). 114-126.

Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen".*INSAN*(Vol. 7, No. 3, Desember 2005). 276 - 288.

Farida Indriani & Dini Hendiarti. 2009 "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol 8, No 1, Mei 2009). 83 – 106.

Freddy Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fika Ermawati. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang". *Jurnal D*inamika Manajemen, (Vol. 1 No. 5, Juli 2012 93-107)

Gregorius, Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Andi. Offset.

Griffin, Jill. 2003. *Cutomer Loyalty, Menumuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.