

Influence of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in International Fast Food Franchise

Meydiana Suryaningtyas, Winarto²⁾, Subandi

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on purchase decision with brand image as intervening variable of fast food franchisee international. There were 100 respondents selected conveniently. The data collection methods was using questionnaires. This research uses path analyze with two-stage multiple regression as the analysis method. Multiple linear regression found that product quality, service quality has a direct effect on purchase decision. Product quality has an indirect effect on purchase decision through brand image. Service quality has an indirect effect on purchase decision through brand image.

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Waralaba *Fast Food* Internasional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian waralaba *fast food* internasional dengan citra merek sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel akhir 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis jalur dengan regresi berganda dua tahap. Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha restoran dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat. Berbagai macam jenis makanan tradisional dari semua daerah di Indonesia memiliki rasa dan daya tarik tersendiri bagi penggemarnya baik didalam negeri maupun diluar negeri. Jenis kuliner asli Indonesia mendapatkan pesaing ketat dari industri kuliner asal Amerika Serikat atau lebih sering dikenal dengan fast food atau makanan cepat saji yang masuk ke Indonesia melalui sistem Franchising (waralaba). Bisnis fast food merupakan usaha kuliner yang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, sebagai contohnya adalah jenis bisnis yang menawarkan Pizza sebagai menu utamanya. Pizza merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat populer di Indonesia bahkan di dunia. Saat ini ada beberapa merek restoran pizza yang beroperasi di Indonesia antara lain Pizza Hut, Dominos Pizza, Papa Ron's, Gian Pizza dan Pizza Bar. Dengan banyaknya *brand* pizza yang ada di Indonesia maka hal ini menuntut perusahaan untuk selalu mempertahankan kualitas dan citra mereknya agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing karena semakin banyaknya alternatif produk akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, tampilan dan citarasa produk harus memiliki ciri khas agar konsumen dapat terus membeli produk tersebut. Keputusan pembelian suatu produk khususnya produk makanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek yang telah dimiliki. Menurut Tjiptono & Chandra (2013), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang

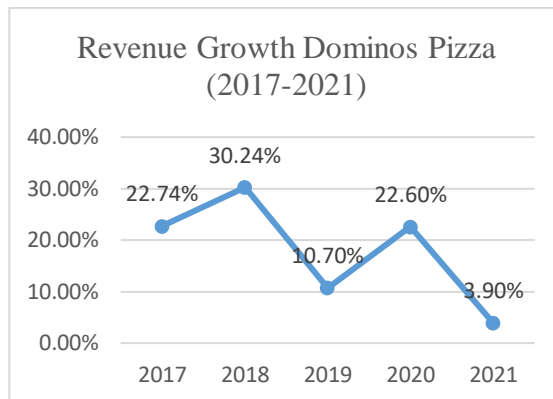
menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil benefit yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2013) yang dikutip dalam Batubara (2020), variabel kualitas produk yang ada pada suatu produk memberikan tingkat brand image value yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Narottama & Moniaga, 2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengertian *brand image* atau citra merek merupakan deskripsi dari sebuah perusahaan sebagai pedoman kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2013:112).

Selain kualitas produk, citra merek juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Patmala & Fatimah, (2021) kualitas layanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2017) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Domino's Pizza memasuki pasar Indonesia pada tanggal 22 Agustus tahun 2008 di kawasan Pondok Indah yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa. Hingga tahun 2022 Domino's Pizza telah membuka lebih dari 120 store yang tersebar di 8 kota besar seluruh Indonesia (dominos.co.id). Namun Domino's Pizza bukan merupakan satu-satunya restoran cepat saji yang menyajikan pizza sebagai menu utamanya, sehingga Domino's Pizza dan pelaku usaha serupa berlomba-lomba untuk menanamkan citra yang baik pada konsumen karena citra merek yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Domino's Pizza memiliki persentase TBI (*Top Brand Index*) lebih rendah dibandingkan dengan Pizza Hut yang sudah hadir lebih dulu di Indonesia. Pengukuran TBI dilakukan dengan tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang ada di benak konsumen pertama kali), *last used* (merek yang terakhir digunakan), dan *future intention sampling* (merek yang ingin digunakan untuk pemakaian selanjutnya). Dari ketiga parameter tersebut membuktikan bahwa Dominos Pizza masih belum membentuk citra merek yang kuat dibandingkan Pizza Hut sehingga mereknya masih menjadi *second of mind* atau merek kedua yang ada di benak konsumen.

Selain persentase *Top Brand Index*, penelitian ini juga mengacu pada pertumbuhan pendapatan Dominos Pizza secara global dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu periode tahun 2017-2021



Sumber : dominos.com

Berdasarkan *research gap* dan grafik *revenue growth* yang menurun pada tahun 2021, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Waralaba *Fast Food* Internasional"

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Seberapa tinggi indeks kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?
- 5) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?

- 6) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza?
- 7) Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- 8) Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?

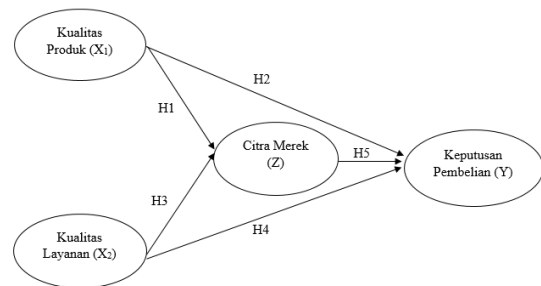
Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui seberapa tinggi indeks kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza.
- 4) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada waralaba *fast food* internasional.
- 5) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional.
- 6) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional.
- 7) Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional.
- 8) Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka Pemikiran Teoritis dalam penelitian ini, dapat dinyatakan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sulistyaningrum, 2014)

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko dengan memenuhi *standar operational procedure* dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-angankan konsumen atau melebihinya (Ramadani, 2019)

Citra Merek

Citra merek adalah pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen ketika melihat atau mengingat merek tersebut. (Siauta, 2017)

Keputusan Pembelian

Purchase Decision adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya Suharno (2010) dalam Latif & Hasbi, (2021).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang mengkonsumsi produk Dominos Pizza di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen (Ferdinand, 2014:173). Jumlah sampel minimal pada penelitian ini dihitung sebanyak 25×3 variabel independen dan diperoleh jumlah sampel minimal yaitu 75 sampel. Sehingga sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji asumsi klasik yang diujikan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji linieritas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, faktor pengganggu (residual) dari persamaan regresi tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:166). Pengujian normalitas menggunakan dapat dilihat melalui nilai sign. *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai sign $>0,05$ maka data terdistribusi normal.

Berdasarkan analisis data, nilai signifikansi dari Tests of Normality pada penelitian ini adalah dimana masing-masing variabel $>0,05$. Hal tersebut

berarti nilai signifikansi dari Tests of Normality pada penelitian ini lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas menggunakan *Test of Linearity* pada program SPSS. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *deviation from linearity* lebih dari 0,05. Hasil analisis data penelitian, dengan jelas menunjukkan bahwa pada struktur tahap 1 dan struktur tahap 2 analisis jalur nilai *deviation from linearity* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,05$. Jadi dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel adalah linear

Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (Ghozali, 2018:107). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengann nilai VIF < 10 . Berdasarkan analisis data hasil perhitungan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah kurang dari 10 pada masing-masing variabel. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas terhadap penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Jalur Tahap I

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap I antara kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) terhadap citra merek (Z) dapat diperoleh hasil pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Tahap I

Model		Coefficients ^a			Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.867	4.615		.687
	KUALITAS PRODUK	.275	.076	.309	.000
	KUALITAS LAYANAN	.360	.071	.436	.000

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil output analisis jalur tahap I pada Tabel I adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,309 X_1 + 0,436 X_2$$

a. $\beta_1 = 0,309$

Koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,309. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk (X_1) maka Citra Merek (Z) akan meningkat juga.

b. $\beta_2 = 0,436$

Koefisien Kualitas Layanan (X_2) terhadap Citra Merek (Z) adalah 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Layanan (X_2) maka Citra Merek (Z) akan mengalami peningkatan juga.

2. Analisis Jalur Tahap II

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap II antara kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) citra merek (Z), terhadap Keputusan Pembelian dapat diperoleh hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Tahap II

Model		Coefficients ^a			Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.718	5.271		.892
	KUALITAS PRODUK	.196	.093	.178	.037
	KUALITAS LAYANAN	.271	.091	.266	.004
	CITRA MEREK	.492	.116	.399	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil output analisis jalur tahap II pada Tabel 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,178 X_1 + 0,266 X_2 + 0,399 Z$$

a. $\beta_1 = 0,178$

Koefisien variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah 0,178. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X_1) maka keputusan pembelian (Y) juga akan bertambah.

b. $\beta_2 = 0,266$

Koefisien variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah 0,266. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel kualitas layanan (X_2) maka keputusan pembelian (Y) juga akan bertambah.

c. $\beta_3 = 0,399$

Koefisien variabel citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian adalah 0,399. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel citra merek (Z) maka keputusan pembelian (Y) juga akan bertambah

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam analisis jalur tahap I penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel dependen Citra Merek (Z).

Tabel 3. Hasil Uji Parsial/Uji T Tahap I

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.405	.687
	KUALITAS PRODUK	3.617	.000
	KUALITAS LAYANAN	5.101	.000
a. Dependent Variable: CITRA MEREK			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Melalui tabel tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

H01 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek.

Ha1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Sehingga pengujian hipotesis Ha1 diterima.

Sedangkan pengujian hipotesis untuk variabel kualitas layanan terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

H03 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap citra merek.

Ha3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap citra merek.

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Sehingga pengujian hipotesis Ha3 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial/ Uji T Tahap II

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.136	.892
	KUALITAS PRODUK	2.114	.037
	KUALITAS LAYANAN	2.987	.004
	CITRA MEREK	4.247	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui Tabel 4 tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

H03 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengujian hipotesis Ha3 diterima.

Sedangkan pengujian hipotesis untuk variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H04 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengujian hipotesis Ha4 diterima.

Sedangkan pengujian hipotesis untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H05 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha5 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengujian hipotesis Ha5 diterima.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah membandingkan nilai signifikansi dan $\alpha = 5\%$, bila signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka H0 ditolak dan Ha diterima (Ghozali: 98).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan Tahap I

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.590	2	114.795	30.177	.000 ^b
	Residual	369.000	97	3.804		
	Total	598.590	99			
a. Dependent Variable: CITRA MEREK						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H06 : Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas

produk dan kualitas layanan terhadap citra merek

Ha6 : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek.

Berdasarkan Tabel 30 diatas nilai Sig. $0,000 < \alpha = 5\%$ maka Ha6 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan Tahap II

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.941	3	145.314	29.338	.000 ^b
	Residual	475.499	96	4.953		
	Total	911.440	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN						

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H07 : Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha7 : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. $0,000 < \alpha = 5\%$ maka Ha6 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Berdasarkan analisis deskriptif kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian berada pada nilai indeks yang tinggi.

Berdasarkan analisis jalur:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza. Sehingga pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza. Sehingga pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan.
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza. Sehingga pengujian kualitas layanan terhadap citra merek ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan.
- d. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza. Sehingga pengujian kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan.
- e. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian waralaba *fast food* internasional Domino's Pizza. Sehingga pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang positif dan signifikan.
- f. Besar pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X_1) melalui citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,123. Melalui uji pengaruh secara simultan dapat diketahui nilai F hitung sebesar 30,177 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{a6} diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk dan kualitas

layanan terhadap citra merek.

- g. Besar pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan (X_2) melalui citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173. Melalui uji pengaruh secara simultan dapat diketahui nilai F hitung sebesar 29,338 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{a7} diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas, layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

- 1) Dalam penelitian ini menemukan bahwa citra merek akan meningkat jika kualitas produk meningkat. Berdasarkan hasil analisis perhitungan variabel kualitas produk, pada indikator kandungan gizi dengan pernyataan "Produk Domino's Pizza memiliki kandungan gizi yang baik" memiliki nilai indeks paling rendah. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya Domino's Pizza lebih memperhatikan lagi kandungan gizi yang terkandung dalam produknya dengan cara menambahkan menu pizza alternatif seperti pizza dengan topping sayuran atau pilihan adonan roti pizza *gluten free* sehingga Domino's Pizza bisa memiliki citra sebagai *fast food* yang memiliki kandungan gizi baik. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa citra merek akan meningkat jika kualitas layanan juga meningkat dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis perhitungan variabel kualitas layanan, pada indikator empati dengan pernyataan "Pelayan Domino's Pizza memberikan solusi yang memuaskan terhadap komplain

yang saya ajukan” memiliki nilai indeks paling rendah. Untuk mengatasi hal tersebut Domino’s Pizza dapat memperhatikan lagi standar operasional penanganan komplain sehingga dapat memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Perusahaan penting untuk memperhatikan faktor utang perusahaan karena faktor utang dapat mempengaruhi Struktur Modal, semakin tinggi rasio utang perusahaan dengan pengelolaan yang kurang baik akan menurunkan profitabilitas perusahaan.

- 2) Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan dua variabel independen dan satu variabel intervening untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk Domino’s Pizza. Pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022), promosi (Faizani & Prihatini, 2020) dan lokasi (Ramadani, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya*. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.
- Batubara, S. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Sari Utama*. Universitas Pembangunan Pancabudi.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (P. 568).
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *Eproceedings Of Management*, 8(1), 209–241.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Patmala, H. S., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IEJM Iqtisha Dequity Journal Manajemen*, 1(2), 36–46.
- Sari, Dila Nur WK., Winarto., Suryadi Poerbo (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 19(1), 11-26
- Siauta, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone*. Univeritas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sulistyaningrum, U. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. In *Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 1,

Issue Hal 140).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013).
Pemasaran Strategik.