

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT MANADO TOWN SQUARE*THE EFFECT OF DIFFERENTIATION STRATEGY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT PIZZA HUT MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

Vazrun V. P. Sumba¹**Silvy L. Mandey²****Rotinsulu Jopie Jorie³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Vazrun.pramesti@yahoo.com²silvyamandey@rocketmail.com³jopierotinsulu@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal strategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk di antara sekian banyaknya restoran *fast food* yang ada di Indonesia. Hal ini menyebabkan restoran-restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk, baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract: *The development and improvement of services in fast food restaurants from year to year is increasingly becoming a public concern. This can be seen from the intense competition in terms of differentiation strategies, brand image and product quality among the many fast food restaurants in Indonesia. This causes the existing restaurants to compete with each other to provide convenience and completeness of products in accordance with the wishes of consumers to achieve purchase decisions. The purpose of this study was to determine the effect of differentiation strategies, brand image, and product quality, both simultaneously and partially on purchasing decisions. The method in this research is associative. The population in this study is the community who have made purchases at Pizza Hut Manado Town Square and the sample of this study were 100 respondents. The sampling technique is accidental sampling. The results of the research conducted showed that the differentiation strategy, brand image, and product quality both simultaneously and partially had a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *differentiation strategies, brand image, product quality, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal Strategi Diferensiasi, Citra Merek dan Kualitas Produk di antara sekian banyaknya restoran *fast food* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya Keputusan Pembelian.

Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Cara melakukan diferensiasi tiap perusahaan berbeda-beda, hal ini tergantung pada karakteristik perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan dan besar kecilnya perusahaan. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Pembeli juga beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square.
2. Strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square.
4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1), mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Diferensiasi

Kotler (2009:328), mendefinisikan Diferensiasi sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Kotler dan Susanto (2001) pengertian diferensiasi adalah cara merangsang perbedaan yang berarti membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

Citra Merek

Tjiptono (2015:49), mendefinisikan Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:233), mengemukakan bahwa citra merek adalah *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kualitas Produk

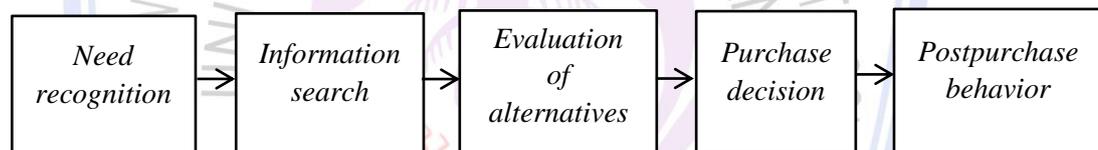
Assauri (2004) mengemukakan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas Produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kotler (2009:143) mendefinisikan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan dibawah ini:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pegkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

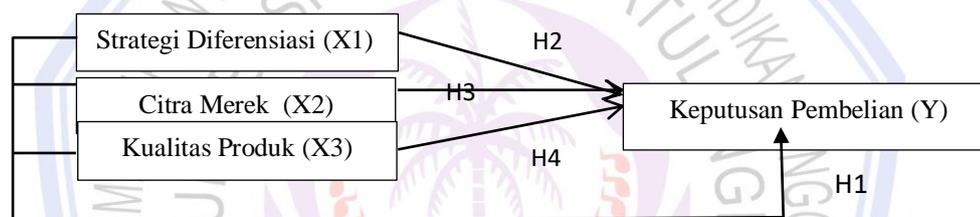
Penelitian Terdahulu

Fure, Lopian dan Taroreh (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara parsial *Brand Image* dan Kualitas Produk yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan variable Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan Kualitas Produk dan Citra Merek perusahaan.

Ongs dan Sugiharto (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. hasil penelitian secara parsial Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya dan Harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya.

Sabrina, Epawati dan Nugraha (2018) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat.. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan variabel Harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Model Penelitian
(Sumber: Kajian Teori, 2019)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Strategi Diferensiasi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pizza Hut Manado Town Square*.
 H2: Diduga Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pizza Hut Manado Town Square*.
 H3: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pizza Hut Manado Town Square*.
 H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pizza Hut Manado Town Square*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data persepsi individu, penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menghubungkan variabel bebas Strategi Diferensiasi (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini yaitu *Pizza Hut Manado Town Square*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut Manado Town square.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel- variabel dalam penelitian.

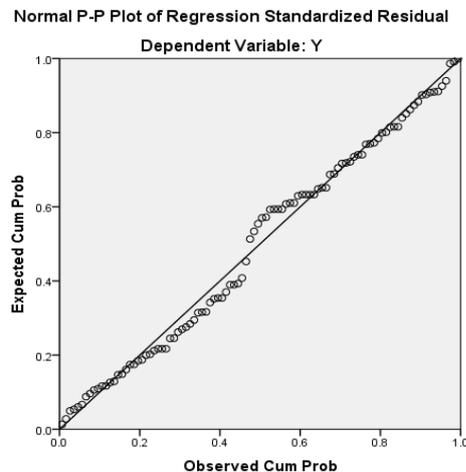
Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha cronbach	status
Strategi Diferensiasi (X1)	X1.1	0.889	VALID	0.871	RELIABEL
	X1.2	0.900	VALID		
	X1.3	0.886	VALID		
Citra Merek (X2)	X2.1	0.824	VALID	0.817	RELIABEL
	X2.2	0.911	VALID		
	X2.3	0.835	VALID		
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.848	VALID	0.830	RELIABEL
	X3.2	0.899	VALID		
	X3.3	0.848	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.835	VALID	0.788	RELIABEL
	Y.2	0.862	VALID		
	Y.3	0.819	VALID		

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Uji Asumsi Klasik

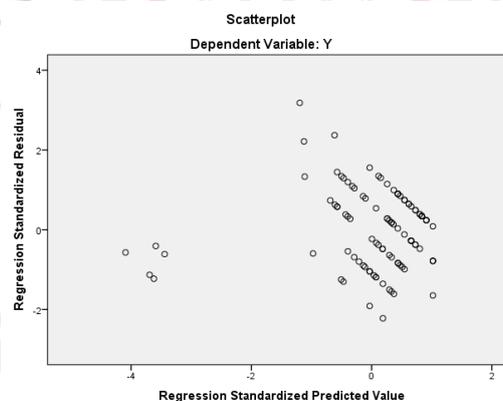
Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas
(Sumber: Data Hasil Olahan, 2019)

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Grafik Uji Heterokedastisitas
(Sumber: Data Hasil Olahan, 2019)

Gambar 4 grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(constant)		
Strategi diferensiasi	0.343	2.913
Citra merek	0.339	2.949
Kualitas produk	0.379	2.636

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Diferensiasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 (>0.1).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model summary ^a					
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.818 ^a	.668	.658	1.153	

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 3 nilai R adalah sebesar 0.818, dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.668. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X_1 atau Strategi Diferensiasi, X_2 atau Citra Merek, X_3 atau Kualitas Produk, adalah sebesar 0.818 atau 81.8% untuk nilai R dan 0.668 atau 66.8% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 81.8\% = 18.2\%$; nilai R^2 : $100\% - 66.8\% = 33.2\%$) yaitu sebesar 34.2% untuk nilai R dan 33.2% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Uji – F (Simultan)

Table 4. Uji –F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.511	3	85.837	64.514	.000 ^b
	Residual	127.729	96	1.331		
	Total	385.240	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4 lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Strategi Diferensiasi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0.05$ (<5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 menyatakan bahwa Strategi Diferensiasi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Uji – t (parsial)**Tabel 5. Uji –t**

Model	coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.505	.721		4.862	.000			
X1	.294	.082	.359	3.581	.001	.343	2.913	
X2	.176	.083	.213	2.113	.037	.339	2.949	
X3	.290	.086	.321	3.367	.001	.379	2.636	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5 persamaan garis regresi linear berganda untuk metode terkecil (*least kuadrat method*) yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \text{ yaitu } Y = 3.505 + 0.294 X_1 + 0.176 X_2 + 0.290 X_3.$$

Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_1 yaitu Strategi Diferensiasi, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0.001, X_2 yaitu Citra Merek terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0.037, dan X_3 yaitu Kualitas Produk, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0.001 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, dan X_3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2,3 dan 4 yang menyatakan bahwa Strategi Diferensiasi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Manado town Square, dan pengaruhnya positif. Hal ini sama dalam penelitian Ong dan Sugiharto (2013), variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi Diferensiasi merupakan strategi yang sering digunakan untuk mengetahui perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu Pizza Hut Manado Town square harus menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain seperti menyediakan jenis pizza yang lebih menarik lagi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Manado Town Square, dan pengaruhnya positif. Hal ini sama dalam penelitian Pajrin (2015), variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek merupakan hal penting yang perlu di perhatikan Pizza Hut Manado town square karena menciptakan citra merek yang baik dan yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen sangat berpengaruh pada keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town square.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Manado Town Square, dan pengaruhnya positif. Hal ini sama dalam penelitian Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi dari produk pesaing, sehingga Pizza Hut Manado Town Square harus memperketat fungsi kontrol terhadap kualitas makanannya agar supaya tidak terjadi kesalahan dalam pembuatan makanan yang membuat konsumen kecewa terhadap produk Pizza Hut Manado Town Square. Kualitas Produk yang baik akan menjadi suatu keuntungan bagi restoran, jika suatu restoran sudah mendapat nilai positif pada konsumennya maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan yang baik dan bisa menjadi pelanggan tetap pada Pizza Hut Manado Town Square.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square
2. Secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square.
3. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square.
4. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen di Pizza Hut Manado Town Square wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town square. antara lain strategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Perusahaan lain di bidang kuliner sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti strategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Fure, F., Lopian, J., dan Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 1 Maret 2015. Hal. 367-377.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116> Diakses Pada Tanggal 25 September 2019.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., dan Nailis, W. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *JEMBATAN*. Tahun xiii, No. 1 April 2016. Hal. 27-40.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4019> Diakses Pada Tanggal 7 September 2019.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Pearson Prentice Hall, U.S.A
- Kotler, P., dan Susanto, A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama, Jilid 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler. P dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*. 14th edition. Prentice, New Jersey.

_____ 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Ongs, I. A., dan Sugiharto, S. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No.2 2013. Hal. 1-11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580>. Diakses Pada Tanggal 20 Desember 2019.

Pajrin, N. 2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. *Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung*. Hal. 1-64. <http://digilib.unila.ac.id/24967/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses Pada Tanggal 25 September 2019.

Sabrina, N. A. P., Elpawati., dan Nugraha, A.T. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 12, No. 2, Desember 2018. Hal. 148-156. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/11865>. Diakses Pada Tanggal 7 September 2019.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA, Bogor.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.

