

**KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT MANADO**

Oleh:

Marchelyno Sundalangi¹**Silvia L. Mandey²****Rotinsulu Jopie Jorie³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas SamRatulangi Manadoe-mail: ¹i_sundalangi@yahoo.com²silvyamandey@rocketmail.com³jopierotinsulu@yahoo.com**ABSTRAK**

Berkembangnya industri penyediaan pangan di Indonesia memberikan dampak positif bagi peningkatan kesempatan kerja dan perkembangan ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar konsumen. Pesaing pada industri penyediaan pangan di Kota Manado mulai bermunculan, serta menerapkan sistem waralaba sama seperti Pizza Hut. Pizza Hut sebagai bagian dari bisnis pada industri ini memerlukan penelitian menurut bauran pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk, daya tarik iklan, harga dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

Provision of food industry development in Indonesia a positive impact on increasing employment opportunities and development has led to increased competition in the consumer market capture. Competitors in the industry provide food in the city of Manado began to appear, as well as apply the same franchise system such as Pizza Hut. To that end, as part of the Pizza Hut business industry requires the research and development of a sniper on how to set up the best marketing mix to maintain and increase its business in a climate of fierce competition this time. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, appeal and Cuts Ad Prices on customer buying decision products Pizza Hut case study on urban community in the city of Manado kleak. Sample of 100 respondents were used. The results of product quality simultaneously, attraction Advertising and Pieces Price berpengaruh on consumer purchasing decisions with significant value. Effect is the dominant variable product quality

Keywords: *quality of product, attraction ads, discounts, buying decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan ditandai adanya kerja sama di bidang bisnis antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri termasuk di antaranya waralaba atau *franchise*. Dengan kehadiran aneka ragam *fast food* (makanan cepat saji), seperti *KFC*, *Pizza Hut*, *Wendy's* burger serta bentuk jasa lainnya di Indonesia, maka *franchise* menjadi sorotan perhatian dan topik bahasan penting antara para pengusaha maupun pihak Pemerintah.

Waralaba berasal dari kata *franchise*. Dimana *franchise* dalam bahasa aslinya dari bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya "bebas dari ikatan", yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Maka dari itu dikenal istilah pewaralaba atau franchisor dan terwaralaba atau *franchisee*. Franchisor, yang juga umum disebut sebagai pewaralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. Sedangkan *franchisee*, yang juga disebut terwaralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yg dimiliki terawaralaba.

Di Indonesia, franchise diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dalam Penelitian ini, perjanjian franchise yang akan dibahas adalah perjanjian franchise PIZZA HUT. Karena PIZZA HUT sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan banyak cabangnya di kota-kota besar di Indonesia. Pizza Hut adalah restoran pizza yang tempat usaha utamanya di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Yang menjadi master franchise Pizza Hut di Indonesia adalah PT. Sarimelati Kencana, dengan tempat usaha utamanya di Jakarta. Peluang pasar di bidang industri makanan semacam pizza ternyata sangat terbuka luas. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Salah satu jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan jadi disertai dengan pelayanan adalah melalui bisnis restoran pizza. Di Indonesia, restoran pizza yang pertama kali hadir adalah Pizza Hut, tepatnya pada tahun 1984. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia karena melihat peluang pasar variasi makanan alternatif yang sangat besar. Restoran Pizza Hut di Indonesia ternyata begitu cepat berkembang, bahkan berkembang lebih pesat dibandingkan dengan Pizza Hut di beberapa negara.

Saat ini jumlah restoran Pizza Hut di Indonesia sudah mencapai 125 restoran yang tersebar di 22 propinsi. Bisnis ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, dimana telah menampung sekitar 5000 tenaga kerja pada tahun 2005 dan ditargetkan akan menerima sekitar seribu tenaga kerja setiap tahunnya melalui pembukaan restoran baru. Di kota Manado, restoran Pizza Hut juga berhasil memperoleh perhatian dari konsumen.

Perkembangan dalam industri penyediaan pangan seperti restoran Pizza Hut semakin berkembang. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah restoran baru makanan jenis pizza. Kehadiran restoran-restoran pizza yang baru ini menjadi suatu tantangan bagi Pizza Hut untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta memperluas pangsa pasarnya. Selain untuk menghadapi pesaing dari restoran pizza sejenis, Pizza Hut juga perlu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran waralaba lain dengan produk yang berbeda-beda. Pizza Hut memerlukan strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan suatu studi yang mampu mempelajari dan menganalisis bauran pemasaran restoran pizza dalam strategi pemasaran restoran Pizza Hut untuk menghasilkan bauran pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan oleh Pizza Hut dalam mengembangkan usahanya.

Berkembangnya industri penyediaan pangan di Indonesia memberikan dampak positif bagi peningkatan kesempatan kerja. Namun, perkembangan ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar konsumen. Pesaing pada industri penyediaan pangan di Kota Manado mulai bermunculan, serta menerapkan sistem waralaba sama seperti Pizza Hut. Walaupun dengan system waralaba tidaklah mudah untuk membangun restoran baru, namun banyak restoran baru yang bermunculan di kota Manado dan menarik perhatian yang besar dari para konsumen. Untuk itu, Pizza Hut sebagai bagian dari bisnis industri penyediaan pangan memerlukan penelitian dan pengembangan yang jitu tentang bagaimana caranya mengatur bauran pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan yang semakin tinggi saat ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
2. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
3. Daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
4. Potongan harga terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126). Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) Fitur Produk
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c) Keandalan (*reliability*)
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) Daya Tahan (*durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) Keindahan (*aesthetic*)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Daya tarik Iklan

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide Menurut Swasta dan Irawan (2000:178), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, Swasta, dan Irawan, (2000:179) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Menurut Syofian (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi criteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahmud (2011)

Potongan Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009:124). Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

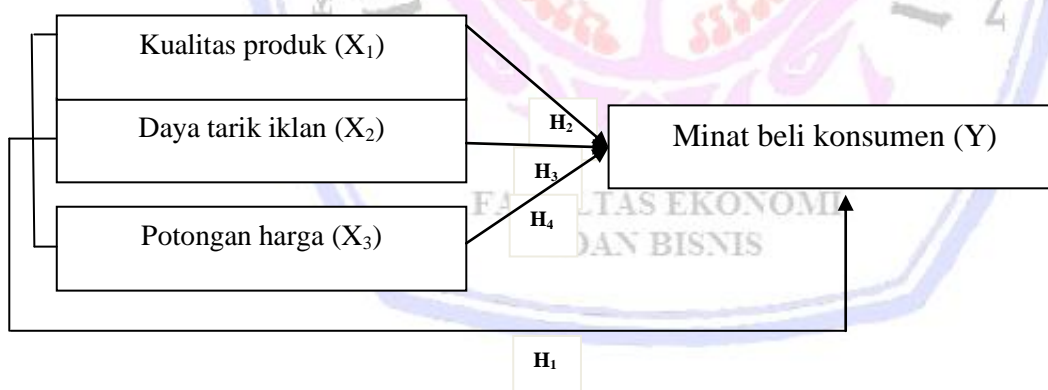
Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009:126).

Minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Deliyanti Oentoro (2012). Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas Suyadi (2002)

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2013

Hipotesa

1. Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga diduga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
2. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
3. Daya tarik iklan diduga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.
4. Potongan harga diduga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Pizza Hut* Pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013:72). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua Masyarakat Kelurahan Kleak di kota Manado yang mengkonsumsi Pizza Hut.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2013:74). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Manado yang mengkonsumsi Pizza Hut. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Teknik pengambilan *sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk kota Manado di kelurahan Kleak yang mengkonsumsi Pizza Hut. sehingga diperoleh Sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk (X1), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Daya tarik iklan (X2), adalah Penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
3. Potongan harga (X3), adalah Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
4. Minat Beli Konsumen (Y) adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Teknis Analisa Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas produk (X₁), Daya tarik iklan (X₂), potongan harga (X₃) sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya, Maka Persamaan Regresi Bergandanya (Umar, 2005 :134) menjadi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable X1, Kualitas produk

β_2 = koefisien regresi dari variable X2, Daya tarik iklan

β_3 = koefisien regresi dari variable X3, Potongan harga

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Daya tarik iklan

X₃ = Potongan harga

Pengujian Hipotesis

Uji Secara Serentak (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) digunakan Uji F dengan langkah-langkahnya antara lain : Membuat formula hipotesis, menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel, mencari F – hitung dan mengambil keputusan dengan asumsi jika $F - \text{hitung} < F - \text{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $F - \text{hitung} = F - \text{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel secara parsial digunakan Uji t dengan langkah-langkahnya antara lain : Membuat formulasi hipotesis, menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel, menghitung nilai t – statistik dan mengambil keputusan dengan asumsi jika $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $t - \text{hitung} = t - \text{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Restoran Pizza Hut.

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza yang terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang tersebar di lebih dari 84 negara. Pizza Hut melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap harinya, untuk sekitar 4 juta pelanggannya di seluruh dunia. Pizza Hut menyediakan bermacam pizza dengan *toppings* yang berbeda-beda seperti juga pasta salad dan berbagai macam makanan lain dan minuman. Dekor atau hiasan yang sangat membedakannya dari yang lain adalah gambar *mascot* atap merahnya.

Pizza Hut terkenal dengan sebutan “Si Atap Merah” ini juga menjadi simbol pelayanan jasa restoran yang terbaik dari Maine sampai Hawaii, dari Australia sampai kepulauan Virginia, dari Taiwan sampai ke Indonesia. Selama beberapa tahun belakangan ini, cabang-cabang Pizza Hut telah semakin meluas ke berbagai negara di dunia dengan konsep *franchising* yang diterapkannya. Dalam produk andalan pizza, Pizza Hut menjadi yang terdepan bagi konsumennya di seluruh dunia.

Pizza Hut dimulai tahun 1958, ketika 2 (dua) bersaudara Dan & Frank Cerney dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat, diberi ide oleh saudara teman mereka untuk membuka restoran pizza. Walaupun konsep tersebut relatif baru untuk kebanyakan orang Amerika pada saat itu, kedua bersaudara itu melihat adanya peluang dari konsep tersebut. Pizza Hut yang mula-mula hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan biasa telah berkembang dan berubah menjadi restoran terdaftar dan berpusat di Kansas. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang “*franchisee*” restoran pizza pertama di Topeka, Kansas tahun 1959.

Delivery Service adalah suatu inisiatif sistem baru yang dipergunakan pada tahun 1986, dengan tujuan memberikan atau mengantarkan pilihan pizza terbaik langsung ke tujuan dimanapun pelanggan berada. Pemesanan dilakukan melalui telepon.

Pada tahun 1988, “*Hand Tossed Traditional Pizza*” diperkenalkan, yang mana pembuatan pizza tersebut dilakukan dengan cara tradisional. Selanjutnya pada bulan oktober 1997, Pepsi Company meraih keuntungan kembali dengan membuka bisnis restoran (Pizza Hut, KFC dan Taco Bell) dan disitulah Tracon sebuah aliansi antara Pizza Hut, KFC dan Taco Bell lahir dan pada masa berikutnya yaitu tanggal 16 Mei 2002 Tracon berubah menjadi YUM! Brands dengan tambahan dua merek baru yaitu Long John Silver’s dan A&W. YUM! Brands menjadi pusat perusahaan Pizza Hut, Taco Bell, KFC, A&W dan Long John Silver’s untuk Asia dan kantor pusat YUM! berada di Singapura.

Pizza Hut berdiri di Indonesia pertama kali tahun 1984 yaitu Pizza Hut Djakarta Theater, kemudian disusul oleh Pizza Hut Pondok Indah (Tahun 1985) dan Pizza Hut Tebet (1987) di bawah PT. Trijaya Pelangi, sampai dengan sekarang Pizza Hut sudah menjangkau hampir seluruh pelosok Propinsi di Indonesia bahkan sampai ke Kota Manado yang sampai dengan sekarang telah memiliki dua cabang restoran di Pusat Perbelanjaan Megamall dan Kawasan Restoran tepi pantai Megamas Manado

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan validitas dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Validitas
P1	,721	,915	Valid
P2	,703	,932	Valid
P3	,756	,943	Valid
P4	,615	,971	Valid
P5	,635	,964	Valid
P6	,780	,933	Valid
P7	,748	,965	Valid
P8	,771	,907	Valid
P9	,732	,975	Valid
P10	,752	,932	Valid
P11	,697	,957	Valid
P12	,674	,962	Valid

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir yang dianalisis sudah valid, karena *nilai corrected item-total corrected*-nya sudah lebih besar dari r_{Tabel} sebesar 0,396.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 dapat dilihat nilai Cronbach Alpha dari hasil analisis data yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	R_{tabel}
0,904	0,396

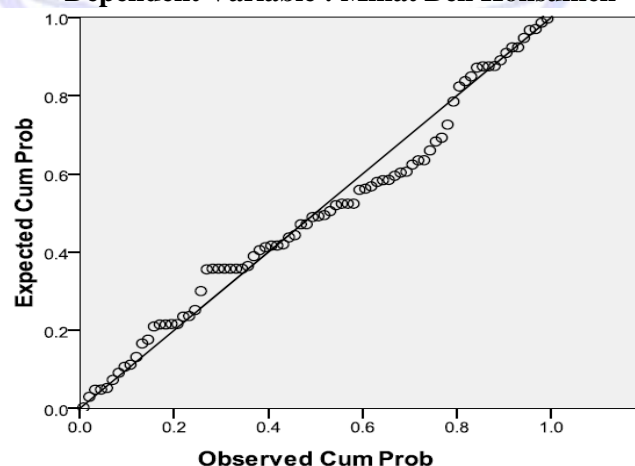
Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha $0,904 > 0,60$ atau $0,80$ maka butir-butir pertanyaan disebut sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Minat Beli Konsumen**

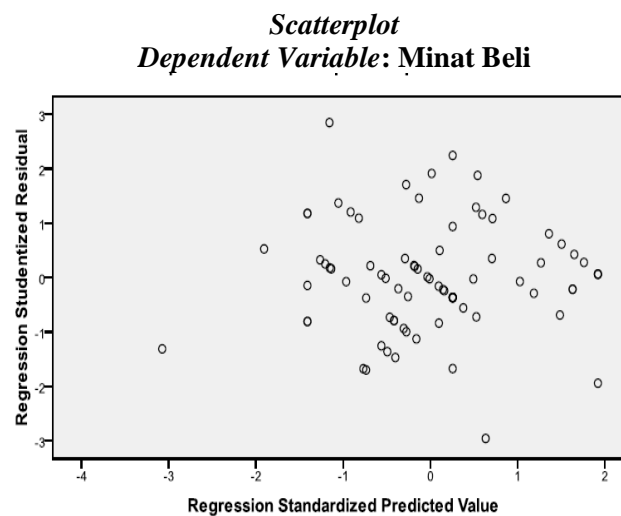


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2013.

Melihat tampilan Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2013

Grafik *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola khusus tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli Konsumen berdasarkan variabel-variabel independen yang meliputi Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas didapat hasil output pada tabel *Coefficients* berikut ini :

Tabel 3 Koefisien

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Minat_Beli_Konsumen	.152	8.871
Kualitas_Produk	.172	8.542
Daya_Tarik_Iklan	.441	4.012
Potongan_Harga	.482	4.253

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2013

Hasil output pada Tabel 3 tersebut didapatkan hasil bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

Hasil Uji Statistik**Tabel 4. Nilai Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif			
Variabel	Mean	Std. Deviasi	N
Minat_Beli_Konsumen	4,3000	,32995	100
Kualitas_Produk	4,3067	,32370	100
Daya_Tarik_Iklan	4,2433	,31731	100
Potongan_Harga	4,3067	,33728	100

Sumber : Data Olahan, 2013.

Tabel 4 Statistik Deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata-rata atau *means* dari variabel terikat yaitu Minat beli konsumen Pizza Hut sebesar 4,3000 dimana standart deviasi sebesar 0,32995, variabel kualitas produk termasuk baik yaitu berada diantara nilai 3,51-5,00 dengan nilai rata-rata 4,3076 dan standart deviasi 0,32370, Nilai rata-rata atau means dari variabel Daya Tarik Iklan sebesar 4,2433 dengan standart deviasi 0,31731, dan nilai rata-rata atau means dari Potongan harga sebesar 4,3067 menunjukkan dan standart deviasi sebesar 0,33728 dengan N atau jumlah yang diteliti sebanyak 100 responden. Artinya bahwa Variabel kualitas produk, Daya tarik Iklan, Potongan harga dan Minat beli konsumen untuk membeli Pizza Hut termasuk baik karena berada diantara nilai 3,51 – 5,00 atau rata-rata setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang diukur dari kuesioner berdasarkan skala likert yang digunakan.

Tabel 5. Koefisien

Model	Koefisien bukan standarisasi		Koefisien Standarisasi		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Konstan)	2,134	,590		3,618	,000
X1	,409	,095	,401	4,292	,000
X2	,184	,097	,177	1,892	,062
X3	-,087	,088	-,089	-,991	,324

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar 2,134 hal ini berarti bahwa pada saat X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol maka Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut sebesar 1,134. Koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,409 hal ini berarti bahwa bilamana variabel merek naikan satu – satuan maka akan menaikkan Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut sebesar 0,409 sedangkan apabila variabel Daya Tarik Iklan (X_2) ditingkatkan satu-satuan maka akan menaikkan Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut sebesar 0,184. Apabila Daya Tarik Iklan ditingkatkan, maka akan meningkatkan Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut sebesar 0,184, dan jika Potongan Harga ditingkatkan satu-satuan, maka akan Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut sebesar 0,087.

Tabel 6. Hasil Perhitungan R dan R Square

R	R Square
0,481	0,231

Sumber : Data Olahan, 2013

Pada hasil perhitungan R dan R square pada table 6 di atas Yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri-dari kualitas produk, Daya tarik Iklan, Potongan harga dengan variabel terikat yaitu Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Nilai R atau multiple R sebesar 0,481 atau 48,1 % yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan kuat. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0,231 atau 23,1 % artinya 76,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan mengkonsumsi Pizza Hut secara simultan atau secara bersama-sama yaitu variabel Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Maka dapat dilihat dari Tabel 4 berikut ini:

Tabel 7. ANOVA

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,492	3	,831	9,623	,000 ^a
	Residual	8,286	96	,086		
	Total	10,778	99			

a. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan

b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 7 dan hasil perhitungan menggunakan uji F, diperoleh F hitung sebesar 9,623 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 1,94. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis bahwa diduga variabel Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya

Uji t

Pembuktian terhadap kebenaran dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini, perlu dibuktikan dengan melakukan uji hipotesa yaitu dengan menggunakan uji t atau t tes. Uji hipotesis atau uji t adalah bertujuan untuk menguji sigifikansi variabel terikat terhadap variable bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,292 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel kualitas produk merupakan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan sedangkan untuk variabel daya tarik iklan (X_2) nilai t hitungnya sebesar 1,892 dimana kalau dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa desain produk merupakan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya.

Variabel Potongan harga (X_3) nilai t hitungnya sebesar 0,991 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya. Dari ketiga faktor tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut adalah Kualitas produk, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar.

Hasil Uji Statistik Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa antara Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dengan mengambil sampel masyarakat kelurahan kleak di kota Manado sebanyak 100 orang.

Pembahasan

Satrio (2009) Dalam penelitian tersebut yang variabel penelitian adalah kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis yang dilakukan Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh

secara simultan terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Satrio (2009) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Bekasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan antara lain:

- Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.
- Persamaan yang layak digunakan untuk memprediksi Y atau Minat beli konsumen untuk konsumen dalam mengkonsumsi Pizza Hut karena memiliki nilai yang signifikan.

Saran

Saran-saran yang didapat dari penelitian ini adalah:

- Hendaknya manajemen Pizza Hut di Manado lebih memperhatikan Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga. agar penjualannya dapat meningkat terutama terhadap kualitas produk.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain atau merubah variabel bebasnya agar penelitian dapat bervariasi dan lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Mahmud, M. 2012, *Cara-cara jitu berjualan dengan sentuhan kreatif*, Penerbit Fashbooks, Jogjakarta.
- Oentoro Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Syofian, S. 2010 *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suyadi, P. 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Swasta, B. 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, B. dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kesebelas, Penerbit Liberti, Yogyakarta.
- Satrio, A. 2009, *Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz cabang Bekasi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, http://gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205061.pdf Diakses pada 14 Oktober 2013.
- Umar, H. 2005. *Riset SDM Dalam Organisasi*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.