

## PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIZZA HUT CABANG MADIUN

Winda Setiani<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Septyana Luckyta Sari<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

email: Winda Setiani\_1

@[windasetya61@gmail.com](mailto:windasetya61@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

email: Heny Sidanti\_2

email: [henysidanti75@gmail.com](mailto:henysidanti75@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, Promotion on Purchase Interest mediated by Consumer Attitudes. This research is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 120 respondents. The data analysis technique used in this research is path analysis, multiple linear regression analysis technique with the Software Packafe for Social Science (SPSS) program and Sobel test. The results of this study indicate that : (1) Brand Image has a positive and significant influence on Consumer Attitudes; (2) Product Quality has a positive and significant influence on Consumer Attitudes; (3) Promotion has a positive and significant effect on Consumer Attitudes; (4) Brand Image has a positive and significant effect on the buying interest variable; (5) Product Quality has a positive and significant effect on the Purchase Interest variable; (6) Promotion has a positive and significant effect on the Purchase Interest variable; and (7) Consumer Attitude has a positive and significant effect on the Purchase Interest variable.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Attitude, and Buying Interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun yang berminat membeli produk Pizza Hut di Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*, teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program (SPSS) dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen; (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen; (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen; (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli; (5) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli; (6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli; dan (7) Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, Sikap, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini persaingan dalam dunia bisnis antar industri mengalami periode persaingan yang sangat hebat. Mengetahui disaat ini terdapatnya pasar global yang semakin hari terus bertumbuh dengan pesat. Keadaan ini melahirkan suatu tantangan tersendiri pada pelaku bisnis agar terus tetap melakukan inovasi terbaru untuk bisa melindungi produk yang dijual dalam dunia pemasaran supaya tetap dikenal orang banyak. Semakin cepatnya perkembangan industry restoran makanan dan minuman di Indonesia dapat diandalkan dengan masuknya sejumlah produsen makanan dan minuman yang rata-rata berasal dari luar negeri. (Ferawati, 2018)

Restoran cepat saji kini merupakan salah satu trend usaha yang telah menjamur di Kota Madiun, dimana semua kalangan masyarakat lebih cenderung memilih restoran cepat saji atau *fastfood* yang menjanjikan dalam memudahkan konsumen ditengah kesibukan masyarakat masa kini. Selain Pizza Hut, Kota Madiun memiliki beberapa restoran asing yang sudah terkenal yaitu Mcdonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Yoshinoya, dan A & W. Sementara itu, restoran cepat saji dari dalam negeri khususnya di Madiun ada Rocket Chicken, J.CO Donut, 2 Fat Guys Crispy Chicken, dan CFC Madiun.

Pada saat ini pandemi Covid-19 yang sudah menyebar di Indonesia membawa dampak krisis yang sangat besar untuk bisnis perhotelan dan industri makanan dan minuman seperti hotel, restoran, dan bar. Saat ini Pemerintah Kota Madiun menerapkan pemberlakuan jam malam di jalan Pahlawan Kota Madiun yang hanya dibatasi sampai dengan pukul 21.00, hingga sampai saat ini sejak adanya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yaitu bulan Juli pembatasan jam malam yang diberlakukan di Kota Madiun hanya sampai pukul 20.00.

Mengetahui bahwa di pusat kota tersebut terdapat tempat wisata di Kota Madiun yang menyerupai Malioboro Yogyakarta dan penutupan pusat perbelanjaan seperti Hypermart, Ramayana Prime, Timbul Jaya Plaza dan sebagainya. Selain itu, dampak dari penutupan tersebut membuat restoran Pizza Hut di Madiun mengalami penurunan pendapatan, karena seperti yang diketahui bahwa restoran Pizza Hut di Madiun terletak di antara objek wisata dan pusat perbelanjaan.

Pizza Hut merupakan merek restoran asing yang terkenal di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut sedang dikabarkan mengalami kebangkutan yang melanda Pizza Hut Internasional. Menyikapi hal ini, banyak konsumen yang menduga bahwa Pizza hut sedang bermasalah. Akibat dari permasalahan tersebut Pizza Hut Indonesia terkena imbasnya. Ditambah lagi, disaat bersamaan Pizza Hut sedang gencar menjalankan promosi dengan berjualan dipinggir jalan dengan mempromosikan produknya dengan pembelian 100 ribu dapat 4 pizza, 100 ribu dapat 4 pizza gratis 1 pizza, dan promosi terbaru yaitu harga 60 ribu dapat 4 pizza. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar

dengan adanya penjualan langsung kepada konsumen, konsumen akan lebih memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Reputasi perusahaan sangat erat berkaitan dengan evaluasi subjektif konsumen tentang perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki merek dengan citra yang positif dimata konsumen, maka dalam diri konsumen lebih memungkinkan untuk timbul minat atau dorongan sehingga pembelian nyata dapat dilakukan. Kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan terutama restoran, karena kualitas produk juga berdampak pada sikap, kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian (Sari, 2021).

Promosi adalah komponen kunci dan alat yang berharga dalam hal pemasaran. Promosi telah banyak digunakan untuk mendapatkan daya saing dan meningkatkan penjualan serta untuk menarik minat konsumen. (Bhatti, 2018) Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Sikap mencerminkan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari objek sikap dan memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Selain itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menafsirkan minat beli konsumen. Minat beli juga menggambarkan salah satu indikator yang penting untuk memperkirakan perilaku konsumen.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### 1. *Brand Image*

*Brand Image* dapat dimaksudkan sebagai opini atau persepsi yang timbul dalam perasaan konsumen pada saat memikirkan sebuah merek atau produk tertentu. Merek menurut (Kotler, Philip, Amstrong, Gary, Opresnik, 2015) adalah nama, simbol, ikon, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi pembuat atau pemasar suatu produk. Pendapat (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) *brand image* atau citra merek dimaksudkan sebagai gagasan atau persepsi konsumen dalam ingatannya tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek.

### 2. *Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Maharani, 2019) menemukan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah barang atau produk yang dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diharapkan oleh konsumen. 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.

### 3. *Promosi*

Promosi menurut pendapat (Tjiptono, 2008) merupakan salah satu faktor kunci

keberhasilan dalam strategi pemasaran. Tidak masalah seberapa bagus suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin itu berguna, maka tidak perlu membelinya. Promosi umumnya merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran, seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk perusahaan sasaran, dan mendorong penerimaan produk. atas perusahaan.

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap Konsumen menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Sikap mencerminkan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari objek sikap dan memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Sikap dipelajari dari pengalaman langsung dengan produk, dari mulut ke mulut, paparan media massa, dan sumber informasi lain yang terbuka bagi konsumen. Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Edi. Sarwo, 2013) menunjukkan bahwa sikap merupakan ekspresi emosi yang mencerminkan apakah seseorang suka atau tidak suka, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju dengan suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, reseller dan perilaku tertentu.

#### 5. Minat Beli

Minat Beli menurut (Suprpti, 2010) dalam jurnal (Setiawan & Sentosa, 2020) minat beli adalah sebuah proses transaksi pembelian yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Dalam hal ini apabila konsumen menunjukkan minat untuk membeli atau bertransaksi yang tinggi, sehingga akan melakukan pembelian yang nyata. Minat beli sangat berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena mengacu pada perhitungan yang menganalisis data penelitian dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, Sikap dan Minat Beli Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen di Kota Madiun secara *online*.

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 120 responden. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang terbatas yang cocok dalam jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan telah memiliki kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2017). Kriteria yang

ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden berusia lebih dari 17 tahun dan responden yang berdomisili di Kota Madiun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a) Uji Reabilitas

Table 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbrach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0,792	0,7	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,941		Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,854		Reliabel
Sikap (Z)	0,747		Reliabel
Minat Beli (Y)	0.839		Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa uji reabilitas variabel  $X_1, X_2, X_3, Z$ , dan Y memiliki nilai *Crobrach Alpha* melebihi 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan baik dan *reliable*.

#### b) Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	P1	0,894	0,179	Valid
	P2	0,843		Valid
	P3	0,790		Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	P1	0,816	0,179	Valid
	P2	0,878		Valid
	P3	0,762		Valid
	P4	0,846		Valid
	P5	0,820		Valid
	P6	0,842		Valid
	P7	0,787		Valid
Promosi ( $X_3$ )	P8	0,861	0,179	Valid
	P9	0,803		Valid
	P1	0,767		Valid
	P2	0,806	0,179	Valid

	P3	0,797		Valid
	P4	0,818		Valid
	P5	0,805		Valid
Sikap (Z)	P1	0,872	0,179	Valid
	P2	0,874		Valid
	P3	0,699		Valid
Minat Beli (Y)	P1	0,788	0,179	Valid
	P2	0,815		Valid
	P3	0,871		Valid
	P4	0,814		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 2 diatas bahwa Uji Validitas dari seluruh indicator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Sikap Konsumen (Z) dan Minat Beli (Y) yang digunakan dalam penelitian ini  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat dikatakan bahwa uji validitas setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

**Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

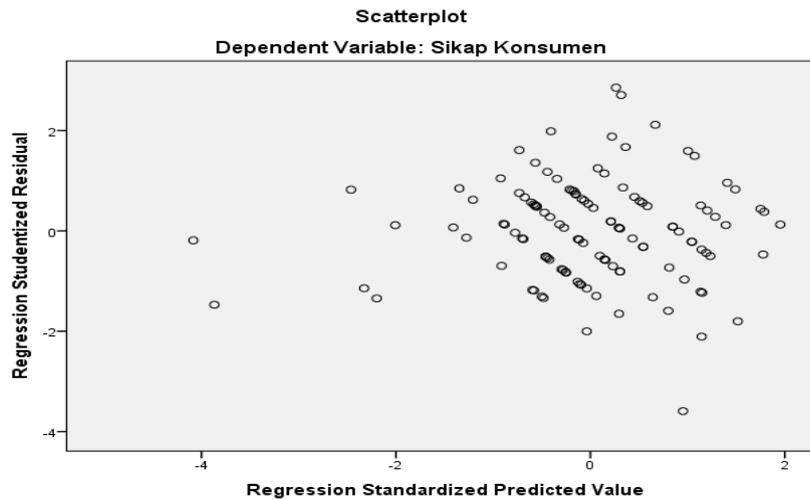
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.495	.808		.612	.542		
1 Brand Image	.175	.087	.140	2.016	.046	.431	2.321
KualitasProduk	.076	.037	.164	2.054	.042	.324	3.089
Promosi	.115	.055	.141	2.097	.038	.459	2.179
SikapKonsumen	.689	.109	.522	6.318	.000	.303	3.304

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Sikap Konsumen (Z) dan Minat Beli (Y) lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.

## b. Uji Heterokedasitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada gambar 1 scatterplot diatas meunjukkan bahwa terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi, sehingga model regresi ini dikatakan layak.

## c. Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Model 2
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35887491
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada table 4 diatas, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai *Kolmogorov - Sminorv* sebesar 0,591 dan signifikan pada 0,876 yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data residualnya terdistribusi secara normal, karena nilai signifikan lebih dari 0,05.

#### d. Uji Autokorelasi

**Table 5. Hasil Uji Autokorelasi Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.689	1.177	1.983

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, KualitasProduk

b. Dependent Variable: SikapKonsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Table 6. Hasil Uji Autokorelasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	1.382	1.814

a. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, Promosi, Brand Image, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 5 hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan analisis sebesar 1.983. Dapat diketahui bahwa  $dL = 1,651$  dan  $dU = 1,754$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negative jika  $dU < dW < 4 - dU$  yaitu  $1,754 < 1,983 < 4 - 1,754$ . Sedangkan, table 6 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan analisis sebesar 1.814. Dapat diketahui bahwa  $dL = 1,633$  dan  $dU = 1,771$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negative jika  $dU < dW < 4 - dU$  yaitu  $1,771 < 1,814 < 4 - 1,771$ . Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis a. Uji Hipotesis T

**Table. 7 Uji T model 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.318	.687		.462	.645
1 Brand Image	.292	.069	.307	4.240	.000
KualitasProduk	.119	.029	.340	4.050	.000
Promosi	.192	.043	.311	4.466	.000

a. Dependent Variable: SikapKonsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Table.8 Uji T model 2  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.495	.808		.612	.542
1 Brand Image	.175	.087	.140	2.016	.046
KualitasProduk	.076	.037	.164	2.054	.042
Promosi	.115	.055	.141	2.097	.038
SikapKonsumen	.689	.109	.522	6.318	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 7 dapat diketahui bahwa pada model 1 dengan variabel Brand Image nilai t hitung sebesar  $4.240 > t$  table 1,981, Kualitas Produk nilai t hitung sebesar  $4.050 > t$  table 1,981, dan Promosi nilai t hitung sebesar  $4.466 > t$  table 1,981 dengan signifikansi kurang dari 0,005. Sedangkan pada Uji t model 2 yaitu, variabel *Brand Image* dengan nilai t hitung sebesar  $2.016 > t$  table 1,981, Kualitas Produk nilai t hitung sebesar  $2.054 > t$  table 1,981, dan Promosi nilai t hitung sebesar  $2.097 > t$  table 1,981, Sikap Konsumen nilai t hitung sebesar  $6.318 > t$  table 1,981. Hal ini diketahui bahwa hasil dari pengujian T hitung bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli.

## 4. Uji F

**Table 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.562	4	175.890	92.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	219.738	115	1.911		
	Total	923.300	119			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, Promosi, Brand Image, KualitasProduk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 95.052 dimana nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,451 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $95.052 > 2,451$  dengan signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Sikap Konsumen ( $Z$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ).

## 5. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	1.382	1.814

a. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, Promosi, Brand Image, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 10 diatas terlihat bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,762 yang berarti bahwa ada hubungan sebesar 0,762 antara variabel dependen Minat Beli dengan variabel independen yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, dan Sikap Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 76,2% sementara sisanya ( $100\% - 76,2\% = 23,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 6. Hasil Analisis Jalur

Model analisis jalur pada penelitian ini menggunakan dua model yaitu model pertama untuk melihat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan model kedua untuk melihat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi, Sikap Konsumen terhadap Minat Beli. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Sikap Konsumen

**Table 11. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Sikap Konsumen Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.318	.687		.462	.645
1 Brand Image	.292	.069	.307	4.240	.000
KualitasProduk	.119	.029	.340	4.050	.000
Promosi	.192	.043	.311	4.466	.000

a. Dependent Variable: SikapKonsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dalam penelitian ini model persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini,yaitu:

- **Persamaan regresi pertama**

$$\text{Sikap Konsumen (Z)} = 0,318 + 0,292 \text{ Brand Image} + 0,119 \text{ Kualitas Produk} + 0,192 \text{ Promosi}$$

Persamaan linier di atas tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

1. Konstanta (  $\alpha$  ) sebesar 0, 318 dengan arti apabila *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi sama dengan nol atau tidak ada, maka faktor-faktor yang lain tetap atau tidak berubah nilainya.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0, 292 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Image* yang baik, maka Sikap Konsumen akan semakin baik atau meningkat.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,119 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk yang sudah baik, maka Sikap Konsumen juga akan semakin baik atau meningkat.
4. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,192 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang menarik, maka Sikap Konsumen akan semakin baik atau meningkat

**Table 12. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi, Sikap Konsumen terhadap Minat Beli**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	.495	.808			.612	.542
1 Brand Image	.175	.087	.140		2.016	.046
KualitasProduk	.076	.037	.164		2.054	.042
Promosi	.115	.055	.141		2.097	.038
SikapKonsumen	.689	.109	.522		6.318	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

#### ▪ Persamaan regresi kedua

$$\text{Minat Beli (Y)} = 0,495 + 0,175 \text{ Brand Image} + 0,076 \text{ Kualitas Produk} + 0,115 \text{ Promosi} + 0,689 \text{ Sikap Konsumen}$$

Persamaan linier di atas tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,495 dengan arti apabila *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi serta Sikap Konsumen ( $Z$ ) sama dengan nol maka besarnya minat sama dengan besarnya konstanta yaitu 0,495.

2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,175 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,076 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,115 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
5. Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (Z) sebesar 0,689 dalam hal ini positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

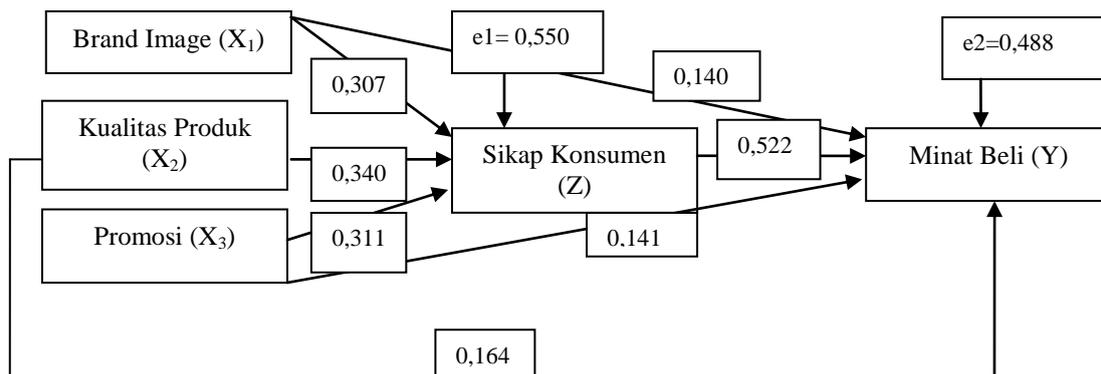
Dari table 11 dapat diperoleh nilai

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} \quad e_1 = \sqrt{1 - 0,697} \quad e_1 = 0,550$$

Dari table 12 dapat diperoleh nilai

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} \quad e_2 = \sqrt{1 - 0,762} \quad e_2 = 0,488$$

Berdasarkan hasil tabel 11 dan Tabel 12 dapat digambarkan keseluruhan hubungan variabel terhadap *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen promosi sebagai variable intervening. Seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Interpretasi Diagram Jalur Secara Keseluruhan

**Hasil Uji pengaruh tidak langsung:**

1. Pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel *intervening*, dalam penelitian ini menggunakan analisis sobel dengan perhitungan sebagai berikut;

$$SpApB = \sqrt{(0,689^2 \times 0,069^2) + (0,292^2 \times 0,109^2) + (0,069^2 \times 0,109^2)}$$

$$SpApB = 0,057703844$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *t statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpASpB}$$

$$t = \frac{0,292 \times 0,689}{0,0577}$$

$$t = 3,486$$

Nilai  $t_{hitung} = 3,486$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.981 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,486 > 1,981$  maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Sikap Konsumen.

2. Pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel *intervening*, dalam penelitian ini menggunakan analisis sobel dengan perhitungan sebagai berikut;

$$SpApB = \sqrt{(0,689^2 \times 0,029^2) + (0,119^2 \times 0,109^2) + (0,029^2 \times 0,109^2)}$$

$$SpApB = \sqrt{0,0005774791}$$

$$SpApB = 0,0240307948$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *t statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpASpB}$$

$$t = \frac{0,119 \times 0,689}{0,02403}$$

$$t = 3,411$$

Nilai  $t_{hitung} = 3,411$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.981 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,411 > 1,981$  maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Sikap Konsumen.

3. Pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel Promosi terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel *intervening*, dalam penelitian ini menggunakan analisis sobel dengan perhitungan sebagai berikut;

$$SpApB = \sqrt{(0,689^2 \times 0,043^2) + (0,192^2 \times 0,109^2) + (0,043^2 \times 0,109^2)}$$

$$SpApB = \sqrt{0,0013377083}$$
$$SpApB = 0,0365746948$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *t statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpASpB}$$
$$t = \frac{0,192 \times 0,689}{0,03657}$$
$$t = 3,616$$

Nilai  $t_{hitung} = 3,616$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.981 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,616 > 1,981$  maka dapat disimpulkan bahwa Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Sikap Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis menggunakan SPSS tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen produk Pizza Hut di Kota Madiun dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Path Analysis* maka dapat ditarik simpulan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Dengan memperhatikan simpulan di atas, adapun saran yang diajukan dari penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan citra merek atau *brand image*. Didalam melakukan promosi harus tetap mempertahankan kualitas produknya. Selain itu, perusahaan juga harus terus memerhatikan sikap atau perilaku konsumen. Hal ini karena, perilaku konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan, agar konsumen tertarik dan memutuskan minat untuk membeli.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang mempengaruhi *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, Sikap Konsumen dan Minat Beli sebagai bahan perbandingan guna menambah referensi ilmu pengetahuan. Selain itu, teknik dan metode penelitian pun juga dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, *Partial Least Square (PLS)* atau yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Edi. Sarwo. (2013). Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen. In *Jurnal*.
- Ferawati, R. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)*.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, M. O. (2015). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTHISADEquity*, 2(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Eleventh). United States Of America: Pearson.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis dalam Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, O. A., & Sentosa, E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Optimal*, 17(2), 1–19.
- Suprpti, N. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. In *Udayana University Press*. Bali.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- Sari, S. L. (2021). Motivasi dan Tantangan Menjadi Wirausaha. *Capital: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 4(2), 137-149.