

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KONSUMEN *DOMINO'S PIZZA* KOTA MADIUN)

Oktaulia Dwi Cahyaningrum¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

oktarliadwi@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Hari88purwanto@unipma.ac.id

Abstract

Domino's pizza is a culinary company that develops fast food products. This study aims to provide partial evidence on purchase intention which is influenced by Perceived Quality, Perceived Price and Brand Image at Domino's pizza, Madiun City. This study uses a quantitative approach. The population in this study is unknown or infinity. This research method uses a quantitative approach using the lambeshow formula, resulting in 384 respondents. The sampling technique used is Simple Random Sampling. This research was conducted based on the results of observations which showed that there were several problems regarding Purchase Intention which were influenced by Perceived Quality, Perceived Price and Brand Image at Domino's pizza, Madiun City. The results of the study prove that Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image Has a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase intention*

Abstrak

Domino's pizza merupakan perusahaan kuliner yang berkembang dengan produk makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti parsial dalam minat beli yang dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Citra Merek di Domino's pizza Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau infinity. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus lameshow, Sehingga dihasilkan 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan adanya beberapa masalah tentang Minat Beli yang dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek di Domino's pizza Kota Madiun. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner kini kian hari kian berkembang. Industri kuliner merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi berupa makanan dan minuman. Industri ini merupakan suatu aspek yang seringkali menjadi perhatian dalam menganalisis suatu kebijakan yang

berkaitan dengan pengembangan suatu wilayah tertentu. Mendorong adanya perubahan pola hidup masyarakat, salah satunya adalah pola konsumsi makanan, pola konsumsi makanan yang saat ini banyak digemari sekarang adalah makanan cepat saji. Inilah salah satu alasan mengapa restoran cepat saji dapat berkembang dengan cepat dan menjadi tren di jaman sekarang, yaitu karena makanan cepat saji memiliki harga yang terjangkau, penyajian cepat dan mudah didapatkan.

Maraknya makanan cepat saji sendiri kini sudah merambah di Indonesia khususnya di wilayah kota Madiun. Banyak sekali makanan cepat saji yang kini populer di Madiun, salah satunya yaitu Domino's Pizza. Domino's pizza merupakan restoran pizza asal Amerika. Cabang pertamanya dibuka di kawasan elit Pondok Indah, Jakarta Selatan. Saat ini Domino's pizza sedang digemari masyarakat karena memiliki keju yang melimpah dan juga lumer, sehingga mampu menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

Domino's Pizza merupakan perusahaan franchise pizza yang sudah Internasional. Saat ini Domino's Pizza memiliki 200 gerai dan akan terus menambah gerai agar dapat lebih mendekati diri dengan pelanggan seluruh Indonesia. Menurut laporan Top Brand Index Pizza, Domino's pizza mengalami kenaikan penjualan selama 4 tahun terakhir ini. Hal tersebut membuktikan bahwa Domino's Pizza melekat di benak konsumen.

Domino's pizza kini memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa di kota Madiun. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Domino's pizza dibandingkan merek lain, yaitu karena memiliki tekstur roti yang lembut di dalam dan renyah di luar, memiliki varian topping dan juga varian keju yang enak, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan minat pembelian pada konsumen. Perusahaan harus mengetahui terkait pemahaman minat beli produk sebelum perusahaan memasarkan suatu produk tersebut. Minat beli pada Domino's pizza kini mulai tersebar karena populernya pada social media yang menunjukkan bahwa Domino's pizza memiliki keju yang melimpah dan lumer dan mengakibatkan minat beli terhadap produk Domino's Pizza. Hal ini membuat citra merek, citra produk yang didapatkan Domino's pizza mulai membaik dan meningkat.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat beli

Minat beli merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen, akan tetapi sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2001) Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiiffman & Kanuk (2007) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli. Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi beberapa indikator antara lain: 1. Minat Transaksional, 2. Minat Refensial, 3. Minat Preferensial, Minat Ekploratif

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Persepsi kualitas menurut Keller (2008) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dalam persepsi kualitas terdapat beberapa indikator Menurut Tjiptono (2018) 1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, 4. Estetika.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Tatik suryani (2013) Persepsi harga adalah pemberian makna terhadap suatu objek yang diberikan konsumen dengan melibatkan aspek fisiologis berupa aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus. Peter dan olson (2010) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Indikator persepsi harga menurut Anwar (2017) ada 3 antara lain: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Harga Lebih Murah dari Pesaing, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran terdepan dari sebuah merek. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Menurut Assael (2001) citra merek merupakan persepsi keseluruhan merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan konsumen membentuk suatu merek, baik berdasarkan rangsangan eksternal maupun khayalan mereka Adapun indikator

menurut Kotler dan Lane (2009) yaitu: 1. Dapat diingat, 2. Dapat Disukai, 3. Dapat Ditranfer, 4. Dapat Dilindungi, 5. Berarti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Persepsi kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* secara parsial. Teknik pengambilan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa *google form* dengan memberikan kuisioner atau pernyataan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Simple Random Sampling*.

Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Minat Beli*. Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh Minat Beli Terhadap Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* secara parsial. Teknik pengambilan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa *google form* dengan memberikan kuisioner atau pernyataan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel penelitian berdasarkan Kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel

No	Keterangan	Jumlah
1.	Data yang diambil adalah yang berminat atau tidak terhadap pembelian di Domino's Pizza Kota Madiun.	384
Jumlah Sampel		384

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian sebanyak 384 responden. Sampel yang diambil berjumlah 384

responden, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 responden.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	,000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,6594101
Most Extreme	Absolute	,049
Differences	Positive	,033
	Negative	-,049
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,189 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Pimer Di Olah (2023)*

Berdasarkan tabel 2, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,189 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,501	1,050		-0,477	0,634
Persepsi Kualitas	1,784	0,067	0,928	4,563	0,000
Persepsi Harga	1,634	0,097	0,855	2,763	0,000

Citra Merek	1,521	0,068	0,671	6,029	0,000
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Data Primer Di Olah (2023)*

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Variabel Citra Merek (X3) berepengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

N				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,929	,929	1,67643

Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 atau 92,2%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y secara gabungan. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

Asi, M., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.

Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.

Laraswati, C., Harti, H., & Surabaya, U. N. (2022). *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*. 12, 3–6.

Linansya, W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 12(2), 45–64.

Manajemen dan Kewirausahaan Jurnal, J., Isabella, L., & Sukma Dewi, A. (2016). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label The Relationship of Quality Perception, Price Perception, Brand Image, and Risk Perception on Private L. *Fokus Manajerial*, 14(2), 115–126.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.

Roony, C., Priambodo, D. D., Candraditya A, H., Reinastya A, K., & Hestiyani, M. (2019). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>

Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetariah Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.

Ryan Tio, P., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–15.

Saks, V. A., Kapelko, V. I., Ruda, M. Y., & Strumia, E. (1992). *I 0287*. 5, 239–248.

Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 5**