



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5617-5627

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelان

Tazkiatul Amalia Nasution¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹tazkiatulamalia951@gmail.com, ²azharadamaisyah@gmail.com

Abstrak

Industri makanan cepat saji, khususnya layanan pengantaran mengalami pertumbuhan yang pesat. Konsumen semakin memilih layanan ini karena kemudahan dan kepraktisannya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelان. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang membeli produk di pizza hut delivery Medan Marelان sejak bulan Januari – April 2025 dengan jumlah 6896 orang. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perolehan nilai Adjusted R Square 0,814 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,814 (81,4%). Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image*, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh variable diluar model yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler, 2022). Dalam konteks industri makanan cepat saji, seperti yang dijalankan oleh Pizza Hut Delivery (PHD), keberhasilan manajemen pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membentuk persepsi positif melalui *brand image*, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran. Untuk tetap unggul, manajemen perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Sebuah citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, produk yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat *brand image* dan meningkatkan nilai persepsi terhadap harga. Industri makanan cepat saji, khususnya layanan pengantaran mengalami pertumbuhan yang pesat. Konsumen semakin memilih layanan ini karena kemudahan dan kepraktisannya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk dan harga. *Brand image* yang kuat dan positif sangat berperan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh Pizza Hut Delivery. Sebagai merek yang sudah dikenal luas, citra merek Pizza Hut seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya.

Perkembangan restoran fast food khususnya Pizza Hut Delivery di Sumatera Utara saat ini cukup stabil dan terus berkembang. Di tengah situasi global yang penuh ketegangan kurang lebih satu tahun yang lalu, seperti konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel, Pizza Hut dan Pizza Hut Delivery tetap bertahan dan

Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelان

memperkenalkan berbagai inovasi dan promo menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan, yang mengindikasikan bahwa mereka berusaha menjaga daya saing di pasar. Dengan adanya layanan yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi, website, call center dan ojek online seperti gojek, grab dan shopee food. Menu yang terus diperbarui, perkembangan layanan delivery Pizza Hut di daerah ini tampaknya cukup responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pizza Hut, sebagai salah satu merek internasional terkemuka dalam industri makanan cepat saji, telah lama hadir di Indonesia, termasuk di Sumatera Utara, dengan menawarkan layanan pengantaran Pizza Hut Delivery (PHD). Layanan ini memberikan kenyamanan bagi konsumen yang tidak ingin keluar rumah untuk menikmati pizza berkualitas. Pizza Hut Delivery menjanjikan waktu delivery dan memasak sangat efisien. Kecepatan memasak juga sangat berpengaruh pada layanan antar dari PHD. PHD sendiri berani memberikan garansi pesanan tiba di tempat pelanggan tidak lebih dari 30 menit. Apabila melewati 30 menit maka PHD memberikan voucher gratis 1 pizza regular yang bisa ditukarkan oleh pelanggan.

Berdasarkan data penjualan produk pizza hut delivery Medan Marelan Tahun 2021-2023 dapat dilihat bahwa penjualan produk di tahun 2021-2022 mampu memperoleh peningkatan penjualan yang cukup positif, masih banyak pelanggan memesan pizza melalui delivery maupun ojek online. Namun di tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa total penjualan pizza hut delivery Medan Marelan dari Tahun 2021-2024 mengalami pertumbuhan tidak stabil naik turun pada tiap tahunnya dengan alasan yang akan di jelaskan di paragraf selanjutnya. Dapat dilihat data penjualan di Tahun 2024 masih dalam kondisi yang belum maksimal, berada dibawah Tahun 2023 dikarenakan konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel yang telah berlangsung lama dapat berdampak pada perekonomian global, situasi ketidakpastian global sering kali mengarah pada pengurangan daya beli masyarakat, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Adanya ancaman inflasi atau kenaikan harga bahan baku yang dipicu oleh ketegangan politik dan ekonomi global, konsumen mungkin menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan dan lebih mengutamakan harga yang lebih terjangkau. Hal ini tentu mempengaruhi kinerja layanan pengantaran dari Pizza Hut di Sumatera Utara, yang harus menghadapi tantangan baik dari segi harga maupun loyalitas konsumen. Adanya sebuah permasalahan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery (PHD) dalam konteks boikot menunjukkan bahwa sebagian responden mempertimbangkan aspek etika dan dukungan terhadap isu sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Adrian, 2022).

Brand image sebagai salah satu aspek penting dalam menciptakan keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, brand image yang positif membantu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan tanggapan customer terkait *brand image* Pizza Hut yang mengakibatkan menurunnya minat beli pelanggan akibat boikot, dengan banyak pelanggan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dampak dari boikot tersebut, mengakibatkan berkurangnya *schedule* karyawan partime dan berkurangnya bonus untuk karyawan kontrak dan karyawan tetap. Dijelaskan lebih lanjut oleh Utama et al (2023) menyatakan boikot memberikan perubahan yang berarti kepada citra merek, sehingga hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan politik dan etika untuk membentuk konsumen agar dapat memilih perusahaan yang dipercaya.

Hal ini terjadi pada Pizza Hut Indonesia yang mengubah identitas beberapa cabangnya menjadi Ristorante ditengah isu boikot yang salah satu alasannya diduga sebagai upaya untuk mengurangi dampak boikot serta memperbarui citra yang terpengaruh oleh isu sosial dan politik. Dalam hal ini, Pizza Hut Delivery Medan Marelan dapat diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu, misalnya gaya hidup praktis, modern atau konsumsi makanan cepat saji berkualitas. Brand image tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan posisi etis perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana brand sedang mengalami krisis kepercayaan akibat boikot.

Kualitas produk memberikan gambaran penting bagi pizza hut delivery Medan Marelan untuk dapat membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Menurut Dale & Cottam (2018) bahwa kualitas produk adalah ukuran seberapa baik produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021). Terdapat review positif customer pizza hut delivery Medan Marelan tentang kualitas produk. Pelanggan menyoroti bahwa rasa pizza enak, toppingnya terasa segar dan berkualitas. Ini menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan selalu diperbarui. PHD meluncurkan Hot Box, kotak penghangat yang dirancang khusus dengan temperatur optimal 65–68°C untuk menjaga pizza tetap hangat dan nikmat sampai di tangan pelanggan. Inovasi ini menunjukkan komitmen PHD dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.

Pelanggan menghargai konsistensi dalam kualitas produk. Setiap kali mereka memesan, mereka mendapatkan pengalaman yang sama baiknya, yang menciptakan rasa percaya dan kepuasan. Beberapa review negatif terkait dengan kualitas produk dalam industri makanan merupakan isu krusial yang dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan serta citra merek di mata konsumen. Ketika pelanggan menyampaikan komentar negatif mengenai kualitas makanan, seperti rasa pizza yang asin, pizza yang dingin dan tekstur pizza yang tidak lembut perusahaan perlu menanggapi dengan serius. Langkah penanggulangan yang dapat dilakukan meliputi evaluasi menyeluruh terhadap bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan dan distribusi produk.

Dalam hal ini Pizza Hut Delivery Medan Marelan telah menerapkan harga pasar yang efektif dan terjangkau bagi para pelanggannya. Harga sering tidak kondusif naik turun tiap bulannya sehingga pelanggan merasa tidak nyaman akan kondisi tersebut. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Keadaan ini menyebabkan diperlukannya kemampuan para sales untuk lebih interaktif serta komunikatif dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat membeli produk berkualitas yang diberikan kepada pelanggan dan harga yang terlalu mahal dibandingkan para kompetitor. Dijelaskan oleh Menurut Kotler (2020) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat dilihat perbandingan harga pada produk Pizza Hut Delivery Medan Marelan dengan kompetitor Dominos Pizza Marelan dan Pizza Panjang di Marelan terlihat berbeda, dikarenakan Pizza Hut Delivery menawarkan pilihan menu yang lebih beragam dan takaran topping yang pas dalam pembuatan pizza mereka, yang berkontribusi pada biaya produksi yang lebih tinggi. Domino's, meskipun menawarkan banyak pilihan, mungkin lebih fokus pada menu pizza yang lebih sederhana atau paket yang lebih terjangkau. Dengan strategi pemasaran dan branding yang memposisikan Pizza Hut sebagai merek yang lebih premium, menjadikan harga pengantaran mereka lebih mahal dibandingkan dengan Domino's dan brand lokal lainnya. Sebagian besar responden mengeluhkan bahwa harga produk PHD tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang menawarkan produk serupa, seperti Domino's atau restoran pizza lokal lainnya. Mereka lebih memilih untuk membeli produk dari pesaing yang memiliki harga lebih terjangkau, meskipun mereka juga mengakui bahwa rasa dan kualitas produk PHD tetap di atas rata-rata.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun PHD memiliki kualitas yang baik, harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai ekonomis. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perbandingan harga dengan kompetitor mempengaruhi keputusan pembelian di PHD Medan Marelan. Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan”.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti maka analisis penelitian ini adalah analisis asosiatif yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel pembelajaran. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan yang beralamat Jl. Marelan Raya Ps. II, Rengas Pulau, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20245. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025. Variabel penelitian pada penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel independen yaitu: *brand image*, kualitas produk dan harga (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pizza Hut Delivery Medan Marelan dari bulan Januari 2025-April 2025 dengan jumlah 6.896. Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Maka adapun sampel yang di gunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	.633	Valid
X1.2	.632	Valid
X1.3	.543	Valid
X1.4	.576	Valid
X1.5	.607	Valid
X1.6	.483	Valid
X2.1	.451	Valid
X2.2	.578	Valid
X2.3	.445	Valid
X2.4	.557	Valid
X2.5	.629	Valid
X2.6	.814	Valid
X2.7	.651	Valid
X2.8	.633	Valid
X3.1	.536	Valid
X3.2	.451	Valid
X3.3	.578	Valid
X3.4	.445	Valid
X3.5	.557	Valid
X3.6	.546	Valid
X3.7	.432	Valid
X3.8	.554	Valid
Y.1	.814	Valid
Y.2	.643	Valid
Y.3	.461	Valid
Y.4	.606	Valid
Y.5	.590	Valid
Y.6	.695	Valid
Y.7	.746	Valid
Y.8	.581	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* berada > 0,30 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------------	------------

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2846>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand Image (X1)	0,799	Reliabel/andal
Kualitas Produk (X2)	0,786	Reliabel/andal
Harga (X3)	0,792	Reliabel/andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	Reliabel/andal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa seluruh variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

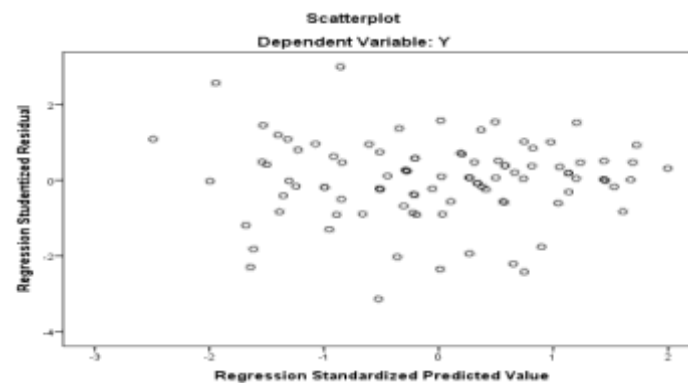
Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.03455440
	Absolute	.126
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. Scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand Image</i>	.401	2.494
Kualitas Produk	.153	6.519
Harga	.253	3.949

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel aksi boikot, retensi, dan kesehatan mental $> 0,10$ dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.811	1.673
1 <i>Brand Image</i>	.318	.088
Kualitas Produk	1.033	.123
Harga	.332	.099

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- Konstanta $\alpha = 1,811$
Dari konstanta $\alpha = 1,811$ dapat diketahui bahwa Brand Image, Kualitas Produk dan Harga meningkat atau bernilai 1 (satu) maka Keputusan Pembelian sebesar 1,811 satuan.
- $\beta_1 = 0,318$
Jika ada kebijakan terhadap Brand Image naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,318 satuan.
- $\beta_2 = 1,033$
Jika ada kebijakan terhadap Kualitas produk naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 1,033 satuan.
- $\beta_3 = 0,332$
Jika ada kebijakan terhadap Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,332 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.083	.282
1 <i>Brand Image</i>	3.616	.000
Kualitas Produk	8.379	.000
Harga	3.342	.001

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung *brand image* sebesar 3,616 > t-tabel 1,66 (n-k =100-4= 96 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung kualitas produk sebesar 8,379 > t-tabel 1,66 (n-k=100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung harga sebesar 3,342 > t-tabel 1,66 (n-k= 100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Regression	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1865.198	3	621.733	145.647	.000^b
1 Residual	409.802	96	4.269		
Total	2275.000	99			

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7. di atas diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung 145,647 > F-tabel 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1= 95 pada 4) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya Brand Image, Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.814	2.066

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8. di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R square* 0,814 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,814 (81,4%) Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *brand image*, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung brand image sebesar 3,616 > 1,66 (n-k =100-4= 96 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden dengan mean rendah dapat dilihat bahwa brand image merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan guna meningkatkan aktivitas penjualan produk, maka dengan adanya citra merek yang baik akan menciptakan nilai positif pada produk yang dipasarkan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen melalui strategi ideal guna

mendapatkan konsumen potensial dipasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal merek PHD, namun citra merek tersebut belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas atau preferensi pembelian. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, diskon atau kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi. Rendahnya persepsi terhadap *brand image* juga dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang diperoleh, baik dalam hal kualitas produk maupun kecepatan dan kenyamanan layanan pengantaran. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen PHD. *Brand image* sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian perlu diperkuat melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih konsisten. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang lebih menonjol, seperti menekankan keunggulan kecepatan layanan, jaminan kualitas produk, dan pengalaman pemesanan yang praktis. Dengan memperbaiki *brand image* secara menyeluruh, diharapkan konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih PHD sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk makanan siap saji, khususnya layanan pesan antar. Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Medan Marelان. Hal ini terlihat dari Nilai *t* hitung kualitas produk sebesar $8,379 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden dengan mean cukup tinggi dapat dilihat pada kualitas produk, seperti daya tahan produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, konsistensi kualitas dan keandalan fungsi produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Dalam penelitian ini, kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang baik memberikan nilai tambah dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk, karena mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, kualitas juga mencerminkan citra dan kredibilitas merek, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Medan Marelان. Hal ini terlihat dari Nilai *t* hitung harga sebesar $3,342 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden dengan mean rendah dapat dilihat bahwa harga salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori makanan siap saji yang memiliki banyak pesaing. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk PHD belum memberikan nilai ekonomis yang memuaskan. Dalam konteks PHD, persepsi harga yang rendah dari konsumen menunjukkan bahwa harga belum menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa bahwa harga produk PHD relatif mahal dibandingkan dengan manfaat atau porsi yang diperoleh, atau dibandingkan dengan kompetitor lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tergolong lemah, karena harga yang dirasakan tidak sesuai harapan akan menurunkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk makanan cepat saji yang mereka anggap sepadan antara kualitas dan harga, atau memilih merek lain yang menawarkan promo lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli target pasar dan posisi merek PHD di antara pesaing. Menurut Kotler (2020) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk

mendapatkan barang atau jasa, dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan Fhitung 145.647 > Ftabel 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1= 95 pada 4) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut masih belum optimal dan belum mampu secara kuat mendorong keputusan pembelian terhadap produk Pizza Hut Delivery (PHD). Rendahnya nilai mean mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki keraguan atau ketidakpuasan terhadap citra merek, kualitas produk yang ditawarkan, maupun strategi harga yang diterapkan oleh PHD. Citra merek PHD belum memberikan kesan yang cukup kuat. Meskipun PHD merupakan bagian dari merek global yang sudah dikenal luas, namun dalam konteks lokal dan layanan pesan antar, brand ini masih dianggap kurang membedakan diri dibanding kompetitor. Sementara itu, kualitas produk juga mendapat penilaian yang tidak terlalu tinggi. Responden mengindikasikan bahwa kualitas makanan yang diterima melalui layanan pesan antar belum sepenuhnya konsisten, baik dari segi rasa, suhu saat diterima atau penyajian. Dalam aspek harga, responden memberikan penilaian rendah terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Banyak konsumen merasa bahwa harga produk PHD relatif tinggi dibandingkan dengan porsi atau pengalaman yang diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan ialah sebagai berikut: a. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Dengan nilai t hitung brand image sebesar 3,616 > t tabel 1,66 (n-k =100-4= 96 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05. b. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Dengan nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 8,379 > t tabel 1,66 (n-k=100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05. c. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Dengan nilai t hitung harga sebesar 3,342 > t tabel 1,66 (n-k= 100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,001 < 0,05. d. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Dengan nilai uji F menghasilkan Fhitung 145.647 > Ftabel 2,47 (n-k-1 pada k=100-4-1= 95 pada 4) dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Referensi

1. Aaker, D. A., & Biel, A. L. dalam Keller & Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management. Pearson Education.
2. Adam, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan (Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain). Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
3. Alfriansyah, M. A., & Cahyono, K. E. C. K. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(11).
4. Andrian. (2022). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
5. Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. ICoSIAMS 2020, Atlantis Press, 78–82.
6. Arfah, Y. (2022). Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia.
7. Arinawati. (2021). Manajemen Kualitas Produk. Yogyakarta: Andi.
8. Assauri. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
9. Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 7(1), 68–79.
10. Bennion, M., & Scheulle, E. (2020). Introduction to Food. New York: Prentice Hall.
11. Dale, B. G., & Cottam, A. (2018). Managing Quality. Wiley.
12. Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(1), 25–34.

13. Firmansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Citra Merek*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
14. Gunawan. (2022). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prenada Media.
15. Handayani, R., & Fathoni, A. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Global Aksara Press.
16. Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelana). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
17. Ibrahim, M., & Rusdiana, A. (2021). *Manajemen Operasi dan Kualitas*. Bandung: Alfabeta.
18. Indrasari. (2019). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
19. Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
22. Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.
23. Mardia, A., dkk. (2021). *Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
24. Martinich, J. S. dalam Ibrahim & Rusdiana. (2021). *Production and Operations Management: An Applied Modern Approach*. Wiley.
25. Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
26. Moko, D. (2021). *Manajemen Mutu Produk dan Jasa*. Bandung: Refika Aditama.
27. Muamar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66–77.
28. Murti, D. (2019). *Psikologi Konsumen dan Brand Image*. Jakarta: Graha Ilmu.
29. Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
30. Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *Proceedings of Management*, 8(6).
31. Nasution, A. A., Harahap, B., & Ritonga, Z. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax. *International Journal of Economics (IJE)*, 1(1), 01–13.
32. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
33. Prabowo, A., & Santi, S., Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
34. Prabowo, A., Nasution, T. A., Adam, A. A., Sari, T. N., & Zahara, A. N. (2025). Kepuasan Berbasis Data: Analisis Multidimensi Tentang Kualitas dan Harga Pada Niat Perilaku Konsumen Pizza Hut Delivery Medan Marelana. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 15(1), 9-24.
35. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
36. Ramadani, S. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Kaku Food, Makassar City. *Agency Journal of Management and Business*, 4(2), 86–92.
37. Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
38. Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
39. Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103.
40. Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
41. Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Prosiding BIEMA*, 2, 1070–1079.
42. Simanjorang, R. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis*. Medan: Pustaka Media.

43. Sugiyono (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
44. Sunyoto, D. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Buku Seru.
45. Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada Pt Global Logistik Internasional Belawan. Jurnal Widya, 5(2), 1893-1907.
46. Tonce, H., & Yoseph, R. (2022). Strategi Penetapan Harga Produk. Jakarta: Salemba Empat.
47. Widodo, A., Yughi, N., & Arsid, M. (2021). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Bandung: Pustaka Pelajar.
48. Yunita, A. (2021). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Surabaya: Mandiri Press.
49. Zulkarnaen. (2023). Harga dan Strategi Pemasaran Produk. Yogyakarta: Deepublish.