

Analisis Minat Pembelian Pizza Hut di Era New Normal: Tinjauan terhadap Citra Merek, Promosi, dan Diskon Harga di Kalangan Konsumen Kota Grobogan

Rizqa Nuzul Ramadhan

Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan
email: rizqanuzulramadhan@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 02, 2024

Revised : 01 - 03, 2024

Accepted : 05 - 03, 2024

Keywords:

Perception of Brand Image;
Promotion and Price Discount;
Buying Interest.

ABSTRACT

This study aims to determine whether Perceptions of Brand Image, Promotion and Price Discount have an effect on Interest in Buying Pizza Hut in the Era New Normal. The sample of this study using simple random sampling was used for sample collection techniques with a total sample of 100 respondents. This type of research is quantitative. The data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are observation, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used multiple linear regression, F test, t test, R2. The results of the F test prove the Perceptions of Brand Image, Promotion and Price Discount simultaneously affects the inters in buying Pizza Hut in the new normal era, where the F_{count} value is 19,911, the terms of the F test are $F_{count} > F_{table}$ ($19,911 > 2,70$) with a significant value ($0,000 < 0,05$) then from these results H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between Brand Image, Promotion and Price Discount for Interest in Buying Pizza Hut in Grobogan City.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Rizqa Nuzul Ramadhan
Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan
Email: rizqanuzulramadhan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan yang sangat ketat, keunggulan kompetitif menuntut perusahaan untuk berlomba agar dapat mengembangkan dan merebut pasar. Globalisasi diharapkan menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Pada masa pandemi, semakin banyak orang yang waspada terhadap COVID-19 dan memilih sistem online atau delivery order. Dalam konteks ini, Pizza Hut memberikan berbagai penawaran menarik di era new normal, seperti layanan take away dan delivery order pada outlet Pizza Hut, promo diskon, memasarkan di pinggir jalan, dan menciptakan varian baru di menu Pizza Hut. Pizza Hut mengubah promo pemasaran dari "100 ribu dapat 4 box" menjadi "50 ribu dapat 2 box pizza" sebagai strategi responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi.

Persepsi merupakan suatu proses memilih, menata, menafsirkan rancangan fisik, visual, dan komunikasi yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler & Keller, 2009). Proses persepsi ini dipengaruhi oleh cakrawala, pengetahuan, dan pengalaman individu. Minat beli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum membeli benar-benar dilakukan (Abdullah, 2003). Saat melakukan jasa konsumen atau pembelian produk, seseorang selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas dan harga.

Brand Image yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan merk (brand trust) konsumen. Brand Image dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi penguat saat mengingat merk tertentu. Promosi berguna dalam penelitian kognitif produk dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2016). Meningkatkan pendekatan promosi dan mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk menciptakan citra toko yang positif, menarik lebih banyak konsumen, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

Price Discount dapat ditawarkan sebagai pengurangan dari presentase asli dalam kurun waktu tertentu. Price Discount adalah discount langsung untuk masing-masing produk yang dibeli dalam kurun waktu yang telah disebut (Kotler & Keller, 2009). Adapun hasil penelitian terdahulu menurut Wibisono (2019), menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. Dan penelitian menurut Franisha (2020) menunjukkan bahwa promosi bubble wrap dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Persepsi Brand Image, Promotion Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Pizza Hut Di Era New Normal”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa “Minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, timbulah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya ingin membeli untuk memilikinya. Pentingnya rangsangan awal dan informasi tentang produk dalam menciptakan ketertarikan dan minat beli pada konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memfokuskan strategi mereka tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen potensial, sehingga dapat memicu proses pembentukan minat beli.

2.2. Brand Image

Menurut (Sivensan, 2013) Brand Image yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan merk (brand trust) konsumen dan menarik konsumen baru. Citra merek yang kuat dan positif berarti bahwa merek tersebut memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan menarik di mata konsumen. Citra merek yang baik terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi merek, dan representasi merek yang konsisten. Citra merek yang positif membantu konsumen memahami apa yang diwakili oleh merek tersebut dan apa yang membedakannya dari pesaing (Rivai & Wahyudi, 2017). Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang ada, tetapi juga krusial dalam menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif mengelola dan meningkatkan citra merek mereka untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

2.3. Promotion

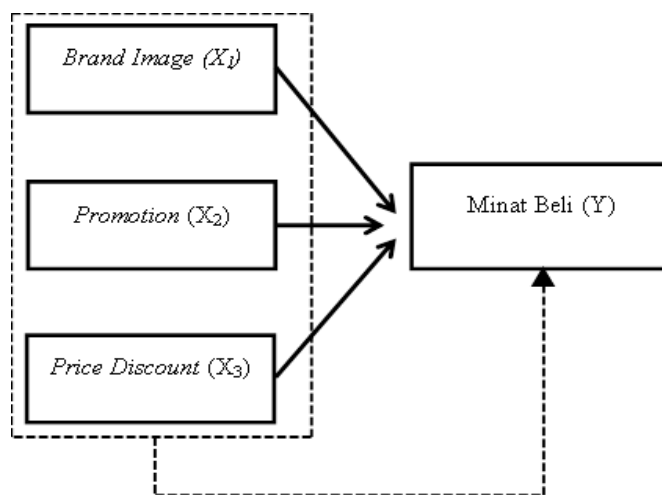
Bersumber (Simamora, 2004) bahwa segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk, membujuk (to persude), menginformasikan (to inform) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga. To Persuade bertujuan untuk membujuk, berkaitan dengan upaya untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen melalui komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah pilihan terbaik dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat mencakup mengkomunikasikan keunggulan produk, menawarkan promosi, atau menyoroti testimoni positif dari konsumen lain. To Inform tujuan akhirnya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Tujuan menginformasikan lebih berfokus pada penyampaian informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen. Ini bisa mencakup detail tentang fitur produk, manfaat, harga, cara penggunaan, atau ketersediaan produk. Tujuan dari komunikasi informasional ini adalah untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang berdasar dengan memberikan mereka semua data yang mereka butuhkan untuk memahami produk atau layanan.

2.4. Price Discount

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa penghematan yang ditawarkan dari harga normal akan suatu produk yang tertera pada kemasan. Strategi penetapan harga ini sangat bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan menghargai nilai penghematan yang ditawarkan (Thamara et al., 2020). Oleh karena itu, komunikasi dan presentasi nilai ini melalui kemasan dan promosi penjualan harus jelas dan menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan tertarik untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Teori ini

menekankan pentingnya strategi penetapan harga dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan penghematan dari harga normal yang jelas tertera pada kemasan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun nilai merek (Sari, 2018).

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

- H₁** : Persepsi Brand Image, Promotion dan Price Discount secara diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Pizza Hut
- H₂** : Persepsi Brand Image diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli
- H₃** : Persepsi Promotion diduga berpengaruh terhadap secara parsial terhadap minat beli Pizza Hut
- H₄** : Persepsi Price Discount diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Pizza Hut

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kota Grobogan sebanyak 100 responden dengan metode simple random sampling. Data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data: observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, R².

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

KolmogorovSmirnov	Sig.	Keterangan
1,255	0,086	Normal

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui hasil uji normalitas menunjukan nilai kolmogrov-sminov 1,255 dan signifikansi 0,086 lebih dari 0,05, disimpulkan data berdistribusi normal dan valid.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

<i>Tolerance Variabel</i>	VIF	Keterangan
0,682 <i>Brand Image</i>	1,466	Tidak Terjadi
0,631 <i>Promotion</i>	1,586	Tidak Terjadi
0,834 <i>Price Discount</i>	1,199	Tidak Terjadi

Sumber: Data Primer, 2023

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,194	Tidak Terjadi
<i>Promotion</i>	0,736	Tidak Terjadi
<i>Price Discount</i>	0909	Tidak Terjadi

Sumber: Data Primer, 2023

Uji heteroskedastisitas menunjukkan signifikan diatas 0,05 sehingga tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Unstandarized coefficients	
		B	Std. Error
	Constant	3,157	1,854
1	<i>Brand Image</i>	0,624	0,112
2	<i>Promotion</i>	-0,031	0,088
3	<i>Price Discount</i>	0,228	0,091

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,157 + 0,624X_1 + (-0,031X_2) + 0,228X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

- Konstanta (β_0) = 3,157 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap M variable terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai minat berubah naik sebesar 3,157.
- Nilai Koefisien Brand Image (β_1) = 0,624 menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat satu satuan, maka nilai minat beli akan berubah naik sebesar 0,624 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai Koefisien Promotion (β_2) = -0,031 menunjukkan bahwa apabila Promotion meningkat satu satuan, maka minat beli akan berubah turun sebesar -0,031 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai Koefisien Price Discount (β_3) = 0,228 menunjukkan bahwa apabila Price Discount meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3. Hipotesis

a. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Promotion dan Price Discount terhadap Minat Beli Pizza Hut di Kota Surakarta. Nilai F hitung sebesar 19,911, syarat uji F ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,911 > 2,70$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya ada pengaruh secara simultan antara Brand Image, Promotion dan Price Discount terhadap Minat Beli Pizza Hut di Kota Grobogan.

b. Uji T

- a) Hasil uji t diketahui bahwa Brand Image sebesar 5,559 nilai yang diketahui bahwa $t_{table} > t_{hitung}$ sebesar ($5,559 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b) Hasil uji t diketahui bahwa Promotion sebesar -0,355 nilai yang diketahui bahwa $t_{table} > t_{hitung}$ ($-0,355 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar ($0,724 < 0,05$), artinya bahwa Promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- c) Hasil uji t diketahui bahwa Price Discount sebesar 2,505, nilai yang diketahui bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ sebesar ($2,505 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar ($0,014 < 0,05$), artinya bahwa Price Discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 atau 5,41%. Koefisien Determinasi atau sumbangan variabel Brand Image, Promotion, dan Price Discount terhadap minat beli Pizza Hut di Kota Solo 54,1%. Sementara untuk sisanya sumbangan variabel sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Dari uji F membuktikan, bahwa nilai F hitung sebesar 19,911, syarat uji F ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,911 > 2,70$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya ada pengaruh secara simultan antara Brand Image, Promotion dan Price Discount terhadap minat beli di Kota Grobogan (Hendri & Budiono, 2021). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Asi & Hasbi (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Sugiyono, 2007).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan perhitungan, maka diketahui bahwa Brand Image sebesar 5,559 nilai yang diketahui bahwa $t_{table} > t_{hitung}$ sebesar ($5,559 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka untuk variabel Brand Image hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya menurut Wibisono (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan perhitungan, maka diketahui bahwa Promotion sebesar -0,355 nilai yang diketahui bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($0,355 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,724 < 0,05$ maka untuk variabel Promotion nihil (H_0) diterima, artinya bahwa Promotion tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, menurut Wicaksono & Mudiantono (2017) variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Promotion menghasilkan data negatif yang menyatakan tidak ada pengaruh promotion terhadap minat beli (Bhatti, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan perhitungan, maka diketahui bahwa Price Discount sebesar 2,505, nilai yang diketahui bahwa $t_{table} > t_{hitung}$ sebesar ($2,505 > 1,98498$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ maka untuk variabel Price Discount hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya Price Discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut penelitian sebelumnya menurut Franisha (2020) menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap minat beli di Pizza Hut Kota Grobogan dan Kota Surakarta. Persepsi terhadap Brand Image, Promotion, dan

Price Discount secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pizza Hut Kota Grobogan. Lebih spesifik, Persepsi Brand Image menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli di wilayah tersebut, sementara Persepsi Promotion secara parsial tidak memberikan dampak yang signifikan. Di sisi lain, Persepsi Price Discount terbukti berpengaruh terhadap minat beli, khususnya di Pizza Hut Kota Surakarta. Dalam rangka meningkatkan minat beli di Pizza Hut Grobogan, disarankan kepada perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan Brand Image melalui inovasi berkelanjutan dan promosi melalui media cetak atau media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan minat beli yang lebih baik di wilayah tersebut. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, disarankan untuk memperluas lokasi atau tempat penelitian dan menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasilnya dapat lebih representatif dan aplikatif dalam konteks industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1).
- 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.
- Frانشa. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Kampanye Bubble Wrap Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Store Uniqlo Di Yogyakarta Ringkasan Skripsi Pogram Studi Manajemen*. 21-16-28982.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189–199.