

***The Influence of Price, Product Quality and Brand Image to Pizza Hut
Purchase Decision***

(Case Study For Consumers of Pizza Hut, Cinere)

By

Muhammad Daviandri Arya Rifqi

Abstract

This research is a quantitative study aimed at knowing the impact of prices, product quality and prices on Pizza Hut purchasing decisions. The population in this research is the consumer of Pizza Hut, Cinere located on Jalan Cinere Raya No. 88. Sample size taken as much as 40 people, with non probability sampling method in particular with data collection method purposive sampling. Data collection is done through the dissemination questionnaire. The analytical technique used is the method of analysis of PLS (Partial Least Square). The results of this study showed that (1) the price had a positive influence of 0.271 and insignificant. (2) Product quality has a positive effect of 0.342 and not significant. (3) Brand image has a positive influence of 0.289 and significant. Of these three variables can be seen that the product quality variables are more dominant in influencing purchasing decisions, those three variables have an effect of 60.0% on purchasing decisions, while the remaining 34.0% is influenced by Other variables.

Keyword : Price, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pizza Hut
(Studi Kasus Kepada Konsumen Pizza Hut, Cinere)**

Oleh

Muhammad Daviandri Arya Rifqi

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut, Cinere yang berlokasi di Jalan Cinere Raya no.88. ukuran sampel diambil sebanyak 40 orang, dengan metode *non probability sampling* khususnya dengan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga memiliki pengaruh positif sebesar 0,271 dan tidak signifikan. (2) kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 dan tidak signifikan. (3) citra merek memiliki pengaruh positif 0,289 dan signifikan. Dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 60,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian