



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1210-1216

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pada Mahasiswa Unpam

Kamila Wati<sup>1</sup>, Muhamad Idham<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pamulang University, <sup>2</sup>Pamulang University

[watikamila72@gmail.com](mailto:watikamila72@gmail.com), [muhammadidham2001@gmail.com](mailto:muhammadidham2001@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Merek penting untuk pasar konsumen dikarenakan mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan, kemudian konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek. Bagi para konsumen perlu untuk mengetahui tentang info-info dari produk yang diminatinya, timbulnya keputusan dalam melakukan pembelian dan bahkan ketika konsumen ingin membeli produk tertentu, merek merupakan faktor yang paling tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai respons dari konsumen terhadap produk yang diinginkannya dan memberikan kepuasan kepada pemakainya serta hasil yang memiliki nilai guna yang positif bagi penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian Pizza Hut pada mahasiswa Universitas Pamulang. Pada penelitian ini menggunakan data primer ataupun sekunder serta survei yang dilakukan dengan pengambilan data langsung ke lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Hal ini dinyatakan bahwa nilai <math>T &lt; 0.5</math> yaitu 0.16382, maka <math>H_0</math> ditolak. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Loyalitas, Keputusan Konsumen.</p> <p>Merek, Pembelian,</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Loyalty, brand, purchase decision, consumer.</p>	<p><i>Brands are important for the consumer market because they are able to connect between consumers and companies, then consumers can develop brand loyalty. For consumers need to know about the information of the products they are interested in, the emergence of decisions in making purchases and even when consumers want to buy certain products, the brand is the highest factor in making purchase decisions. Purchasing decisions can be said to be a response from consumers to the product they want and provide satisfaction to the wearer and results that have positive use value</i></p>

---

*for the user. This study aims to determine the effect of brand loyalty on Pizza Hut purchase decisions in Pamulang University students. This study uses primary or secondary data and surveys conducted by taking data directly to the field. The results of this study show that Brand Loyalty has a significant influence on Pizza Hut Purchasing Decisions. It is stated that the value of  $T < 0.5$  i.e. 0.16382, hence  $H_0$  is rejected. Brand loyalty has a positive influence on the purchase decision of a product so that the first hypothesis is accepted.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat dan beragam, tidak hanya untuk memenuhi konsep kebutuhan terhadap lidah dan pencernaan, namun industri kuliner juga mampu melengkapi gaya hidup yang sedang berlangsung saat ini, tidak hanya di Indonesia akan tetapi di seluruh dunia serta kepada dunia usaha mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual yang mampu bersaing dengan produk lainnya.

Hal ini diakibatkan oleh para pengusaha yang menghasilkan produk yang begitu dinamis membuat para pelaku pasar atau produsen berlomba dalam memenangkan kompetisi dengan menawarkan produk dalam berbagai merek yang sangat bervariasi, serta dapat dicapai dengan kreativitas disertai ide segar dalam menciptakan suatu cara atau karakteristik yang memiliki keunikan yang mampu memberikan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang sering disebut brand (merek).

Pada kenyataannya merek sering dianggap sebagai identitas yang membedakannya dengan pesaing, karena merek penting untuk pasar konsumen dikarenakan mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan, kemudian konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek. Bagi para konsumen perlu untuk mengetahui tentang info-info dari produk yang diminatinya, timbulnya keputusan dalam melakukan pembelian dan bahkan ketika konsumen ingin membeli produk tertentu, merek merupakan faktor yang paling tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradipta dalam Marisi Butarbutar, 2021).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai respons dari konsumen terhadap produk yang diinginkannya dan memberikan kepuasan kepada pemakainya serta hasil yang memiliki nilai guna yang positif bagi penggunaannya. Keputusan pembelian merupakan proses dalam membeli dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu orang lain dan situasional (Kotler & Amstrong dalam Marisi Butarbutar, 2021).

Munculnya keputusan dalam pembelian tercipta melalui hasil stimulus untuk tetap loyal terhadap merek yang disebabkan peran yang menonjol dari merek tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat produk maupun jasa. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seperangkat aset dari merek dan salah satunya adalah brand loyalty (loyalitas merek) karena brand loyalty memiliki kontribusi dalam menciptakan dan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marisi Butarbutar tahun 2021 yang berjudul “*Brand Loyalty dan Pengaruhnya dalam Keputusan Pembelian*”, dapat memberikan hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, loyalitas merek bagi konsumen memiliki pengaruh dan dapat menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti Ella Tri Wulandari tahun 2020, yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air*”, memberikan hasil bahwa citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.

Penelitian yang dilakukan oleh Malva Nurina Tyagita tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Merek dan Pemasaran Getok Tular Terhadap Loyalitas Konsumen: Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi”, mendapatkan hasil bahwa komunikasi WOM akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen jika konsumen telah mengonsumsi dan merasakan kualitas dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel ‘keputusan pembelian’ sebagai variabel yang memberikan efek moderasi dari brand trust dan WOM kepada loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati tahun 2020, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, mendapatkan hasil bahwa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

Penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian”, mendapatkan hasil bahwa Pertama, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis kedua ditolak. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.”

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Loyalitas Merek**

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku (Ratih dalam Mochammad Rizaldy:2023).

Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Mochammad Rizaldy:2023).

Loyalitas merek harus dikembangkan dalam semua aspek psikologis agar tidak berubah yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif dan behaviour. Loyalitas merek memiliki tingkatan yang disebut dengan piramida loyalitas. Tingkatan di dalam loyalitas tersebut terdiri dari pembeli yang senang berpindah, yang bersifat kebiasaan, puas terhadap biaya peralihan, menyukai merek serta memiliki komitmen (Marisi Butarbutar, dkk:2021).

Loyalitas merek merupakan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang tercermin dalam tindakan pembelian berulang, peningkatan nilai merek, serta kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Selain itu, hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi, pengulangan pembelian, dan perasaan positif serta dukungan terhadap merek tersebut, merupakan aspek penting dari loyalitas merek (Febrianur Ibnu, dkk:2023).

loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan dengan merek yang menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan preferensi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dan dukungan yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kesan positif pelanggan terhadap merek memainkan peran sentral dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Kkotler & Armstrong dalam Febrianur:2023).

Menurut Ballester & Alemán dalam Marisi Butarbutar (2021), terdapat empat indikator dalam loyalitas merek, antara lain:

- A. Membeli merek yang sama secara terus-menerus ketika membutuhkannya. Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek akan selalu membeli produk dari merek yang sama secara terus menerus dan tidak akan berpindah kepada produk lain ketika konsumen membutuhkan produk tersebut.
- B. Memberi rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan produk dari suatu merek sudah pasti akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut, hal ini karena konsumen tersebut telah merasakan hasil dari produk tersebut.
- C. Kebal terhadap merek lain. Loyalitas kepada suatu merek akan membuat konsumen untuk tetap setia dalam menggunakan produk dari merek tersebut, walaupun muncul merek dari produk lain yang beragam variannya.
- D. Serta puas dengan manfaat yang diberikan. Loyalitas dari merek produk timbul ketika memberikan kepuasan dan manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan oleh konsumen.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Sari dalam Ishma Alfisa:2023).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani dalam Ishma Alfisa:2023).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk (Fatih dalam Iis Miati:2020).

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- A. Faktor Budaya, factor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
- B. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
- C. Faktor Pribadi, factor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
- D. Faktor Psikologis, factor psikologis merupakan factor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami factor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Menurut Sari dalam Ishma Alfisa (2023), indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

- 1) Recognition of needs and desires, konsumen mengidentifikasi kebutuhannya atau suatu masalah yang dihadapinya.
- 2) Looking for Information, konsumen mencari tahu dulu informasi mengenai produk sebelum membeli.
- 3) Valuation of purchase alternative, konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli produk.
- 4) Purchase decision, konsumen memutuskan untuk membeli produk.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan data primer ataupun sekunder serta survei yang dilakukan dengan pengambilan data langsung ke lapangan. Instrumen penelitian untuk memperoleh data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan indikator pada tiap variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Pamulang yang melakukan keputusan pembelian pizza hut. Jumlah sampel sebanyak 30 responden mahasiswa Universitas Pamulang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan lisan maupun tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Jawaban kuesioner diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel keputusan pembelian dan loyalitas merek diukur dengan 5 indikator yang bersumber dari Tjiptono (2015) dan Kotler & Armstrong (2013). Berikutnya variabel kualitas produk dan harga masing-masing diukur dengan indikator.

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang dapat menunjukkan bahwa pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dapat menunjukkan dimensi yang akan diukur (Algifari, 2017). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson Correlation. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan valid. Sementara jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan suatu konsistensi dari alat ukur dalam mengukur apakah suatu kuesioner bersifat reliabel ataukah tidak (Ghozali, 2018). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Algifari, 2017).

### A. Loyalitas Merek

Rhitung	0.562101	0.684079	0.540446	0.749821	0.502356	0.689523	0.590936	0.560536	0.594147	0.503742
Rtabel	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444
Keterangan	Valid									
Varians	1.631579	1.186842	1.207895	1.081579	1.734211	0.786842	1.536842	1.102632	1.292105	2.2
Jml Varians	13.76053									
Varians										
Total	46.97632									

## KRITERIA PENGUJIAN

NILAI ACUAN

CRONBACH  
ALPHA

KESIMPULAN

0.7

0.785639662

Reliabel

**DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Jika nilai Cronbach Alpha > 0.70, maka berkesimpulan reliabel.

Sebaliknya, Jika nilai Cronbach Alpha < 0.70, maka berkesimpulan tidak reliabel.

**B. Keputusan Pembelian**

Rhitung	0.510246	0.654176	0.514994	0.606256	0.635075	0.591159	0.563382	0.747863	0.542339	0.653467
Rtabel	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444
Keterangan	Valid									
Varians	1.944737	1.431579	1.397368	1.2	1.042105	1.144737	1.292105	0.905263	1.326316	0.936842
Jml Varians	12.62105									
Varians Total	44.31579									

**KRITERIA PENGUJIAN**

NILAI ACUAN  
0.7

CRONBACH  
ALPHA  
0.794668778

KESIMPULAN  
Reliabel

**DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Jika nilai Cronbach Alpha > 0.70, maka berkesimpulan reliabel.

Sebaliknya, Jika nilai Cronbach Alpha < 0.70, maka berkesimpulan tidak reliabel.

## 2. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji hipotesis ditetapkan ketentuan apabila nilai signifikansi ( $t$ ) < 0,5, maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,5, maka  $H_0$  diterima.

**t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances**

	Variable 1	Variable 2
Mean	36.35	36
Variance	46.97632	44.31579
Observations	20	20
Pooled Variance	45.64605	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	38	
t Stat	0.16382	
P(T<=t) one-tail	0.435371	

t Critical one-tail	1.685954
P(T<=t) two-tail	0.870741
t Critical two-tail	2.024394

---

Dapat disimpulkan bahwa nilai  $T < 0.5$  yaitu 0.16382, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian pizza hut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian statistika di atas, dapat penulis simpulkan bahwa Loyalitas Merek sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Hal ini dinyatakan bahwa nilai  $T < 0.5$  yaitu 0.16382, maka  $H_0$  ditolak. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran, Vol 3, No 2.
- Butarbutar, Marisi. (2021). *Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi, Vol 4, No 1.
- Ella, Febriyanti. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air*. Jurnal Hopitality dan Pariwisata, Vol 6, No 1.
- Ibnu, Febrianur. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Merek*. Bandung: Widina Media Utama.
- Martianto, Ishma Alfisa. (2023). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 3.
- Miati, Iis. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2.
- Nurina, Malva. (2024). *Pengaruh Merek dan Pemasaran Getok Tular Terhadap Loyalitas Konsumen: Keputusan Pembelian Terhadap Variabel Moderasi*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol.21 No.1.
- Rizaldy, Mochammad. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)*. Porwokerto:Amerta Media.
- Rukmayanti. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 12, Nomor 2.
- Sari. (2023). *Brand Loyalty*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vol 7, Issue 1.