

Brand Equity pada Mobil Toyota di Indonesia

Kartika Yuliantari¹, Nurhidayati², Sugiyah³

^{1,2,3,4}Universitas bina Sarana Informatika

e-mail: ¹kartika.kkj@bsi.ac.id, ²nur.nht@bsi.ac.id, ³sugiyah.sgy@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
02-04-2022	02-04-2022	04-03-2022

Abstrak - Peranan brand equity pada perusahaan berguna karena dengan brand equity yang tinggi, akan memiliki market share yang tinggi pula. Dengan demikian, perusahaan mobil Toyota perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Tujuan penulisan melalui elemen ekuitas merek memudahkan perusahaan mobil Toyota untuk menentukan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek. Metode penelitian yang digunakan pada analisis *brand awareness* adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, Analisis *Brand association* metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk kesan kualitas dilakukan dengan analisis deskriptif dan untuk *Brand Loyalty* menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data primer berupa kuesioner sejumlah 100 orang pemakai mobil Toyota melalui google form. Hasil dari penelitian adalah dilihat dari *Brand Awareness* maka mobil Toyota merupakan *brand* mobil yang berhasil meraih puncak *top of mind*, berdasarkan *brand association* mobil Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi; merupakan merek mobil terkenal; mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi; memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain; memiliki performa yang sangat tinggi; memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi; memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain. Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance secara individu untuk perceived quality* sudah dinilai baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performancenya*, menunjukkan *perceived quality* harapan responden terhadap minuman mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, *Brand Loyalty* mobil Toyota cukup baik, meskipun pada tingkat liking the brand terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

Abstract - The role of brand equity in a company is useful because with a high brand equity, it will have a high market share as well. Thus, Toyota car companies need to know the brand equity condition of their products through research on brand equity elements. The purpose of writing through brand equity elements makes it easier for Toyota car companies to determine strategic steps in increasing brand existence. The research method used in the analysis of brand awareness is a qualitative descriptive research method, Brand association analysis is a qualitative and quantitative descriptive research method. For the impression of quality, descriptive analysis is carried out and for Brand Loyalty using qualitative descriptive. The primary data source is a questionnaire of 100 Toyota car users via google form. The results of the research are seen from Brand Awareness, Toyota is a car brand that has succeeded in reaching the top of mind, based on the brand association, Toyota cars are car products with high design and technological innovation; is a well-known car brand; cars produced by companies that have high credibility; have better popularity than other brands; have very high performance; have very high speed qualities; has better characteristics compared to other brand cars. The results of the analysis of the perceived quality of Toyota cars with the performance-importance method individually for perceived quality have been assessed as good because the level of importance is higher than the level of performance, indicating that the perceived quality of respondents' expectations of Toyota car drinks has exceeded the level of importance of the attribute itself, Brand Loyalty of Toyota cars quite good, although at the level of liking the brand looks smaller, this is a problem that must be solved through increasing brand loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan mobil telah berkembang pesat di zaman yang telah modern ini, dari mobil yang berbahan bakar bensin, tenaga listrik, tenaga panas dan cahaya

matahari atau tenaga surya. Begitu pula bentuk dari mobil itu sendiri, dengan berbagai model serta variasi exterior yang mewah dan interior yang elegan.

Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia saat ini. Perusahaan yang bermarkas

di Tokyo (Jepang) ini didirikan pada 28 Agustus 1937, 82 tahun lalu. Hingga tahun 1970-an, Toyota disebut telah berhasil menjual lebih dari satu juta kendaraan secara global. Bahkan selama beberapa dekade, perusahaan ini menjadi produsen mobil terbesar di Jepang dan terus berkembang di pasar AS. Toyota pun terkenal sebagai merek kendaraan berbiaya rendah, hemat bahan bakar, serta andal. Seperti yang ditunjukkan pada Corolla, sedan paling laris di dunia.

Kini Toyota pun muncul sebagai produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di banyak negara, mulai dari Argentina, Brasil, Kanada, Cina, Kolombia, Republik Ceko, Mesir, Perancis, Malaysia, Meksiko, Filipina, Polandia, Portugal, Rusia, Afrika Selatan, Sri Lanka, Thailand, Turki, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, Venezuela, Vietnam, termasuk juga di Indonesia.

Brand memegang peranan penting dalam sebuah bisnis yang hendak dikembangkan. Salah satunya PT. Toyota Astra-Motors yang memperkenalkan keunggulan produk-produk terbarunya.

Seiring dalam perkembangan pasar otomotif di Indonesia, mayoritas dikuasai oleh mobil berpenumpang yang sering disebut MPV, MPV menguasai 75% penjualan mobil di Indonesia, sisanya adalah mobil sedan dan city car. Toyota merupakan market leader dengan menguasai 31,1% pasar mobil di Indonesia, dan diikuti Daihatsu 17,3% dan Mitsubishi 12,3% pasar mobil. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai meluncurkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Berikut merupakan data penjualan mobil berdasarkan merek pada tahun 2021 :

Tabel 1
Penjualan Mobil Pada Tahun 2021

No	Merek	Penjualan (Unit)
1	Toyota	120.717
2	Daihatsu	67.323
3	Honda	49.439
4	Mitsubishi Motors	47.781
5	Suzuki	40.928
6	Mitsubishi Fuso	14.098
7	Isuzu	11.968
8	Wuling	10.187
9	Hino	8.511
10	Nissan	4.616

Sumber: tempo.co.id

Dari data penjualan mobil berdasarkan merek diatas dapat dilihat bahwa Toyota berada pada peringkat satu. Hal ini tentu memberikan bukti bahwa Toyota mampu bersaing dengan perusahaan otomotif mobil lain yang sudah berada di Indonesia seperti

Nissan, Daihatsu, dan Honda. Toyota cukup bernafsu dalam memasarkan produk mobil-mobil buatanya di Indonesia. Toyota telah meluncurkan lima mobil yaitu Toyota Agya, Avanza Veloz, Fortuner, Rush, dan Yaris Varian Gazoo Racing. Pasar dunia otomotif di Indonesia memiliki potensial yang besar dikarenakan penduduknya yang memiliki sifat konsumtif membuat persaingan perusahaan otomotif mobil di Indonesia cukup besar.

Kesadaran merek pada masyarakat Indonesia membuat setiap pembelian suatu produk didasari oleh nilai dari suatu merek. Dimana banyak konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk – produk yang lebih terkenal secara merek atau bisa dibilang merupakan pemain lama dalam dunia otomotif tanpa melihat dari segi kualitas yang diberikan dan dari segi biaya. Konsumen dalam lingkup masyarakat Indonesia rata – rata lebih memusatkan pembelian melalui kesadaran merek yang di dapat dan citra merek yang diberikan. Konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk yang lebih dikenali atau dimengerti dari pada produk lain yang konsumen itu belum kenali dan pahami. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen otomotif di Indonesia 4 yang lebih memilih merek mobil seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu.

Tentunya, keberadaan kompetitor tidak terlepas pada satu wilayah tertentu, tetapi setiap perusahaan dengan produk sejenis dari berbagai wilayah adalah yang nyata. Upaya meningkatkan penjualan harus diiringi cara-cara atau strategi yang efektif agar mendapat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Terdapat beberapa strategi agar merek yang dimiliki bisa mencapai tujuan dan sasaran yang tepat sesuai dengan tujuan.

Oleh sebab itu, peranan brand equity pada perusahaan sangat berguna sekali karena dengan memiliki brand equity yang tinggi, akan memiliki market share yang tinggi pula. Dengan demikian, perusahaan mobil Toyota perlu untuk mengetahui kondisi brand equity produknya melalui riset terhadap elemen-elemen brand equity, sehingga memudahkan perusahaan mobil Toyota untuk menentukan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen brand equity Mobil Toyota dari berbagai macam merek mobil di Indonesia, sehingga Mobil Toyota dapat melakukan kegiatan pemasarannya sesuai dengan pandangan kalangan pemakainya mengenai citra mereknya, karena merek merupakan pengikat dari berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi.

Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Aaker dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands* (Aaker, 1996) mendefinisikan *Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a*

brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers. Jadi ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik itu pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* (Aaker, 1996), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:

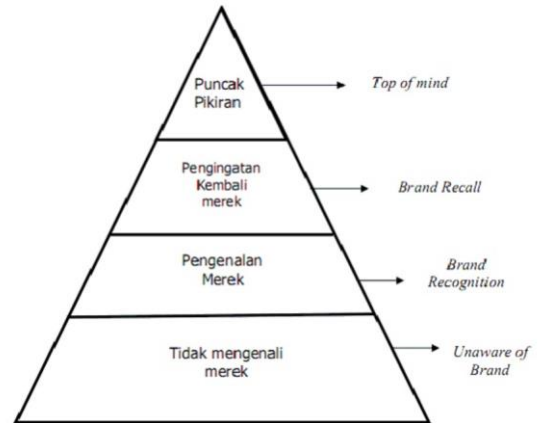
1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Terdapat lima tingkatan brand loyalty yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut (Duriyanto et al., 2017) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang mempengaruhi brand awareness.



Sumber: (Aaker, 2018)

Gambar 1

Piramida Brand Awareness

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih Tidak menyadari merek Puncak pikiran Pengingat kembali merek Pengenalan Merek sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Brand Association

Asosiasi Merek adalah persepsi konsumen tentang beragam atribut, citra, atau kesan yang berbeda dari suatu brand (Sumarwan, 2013)

Brand Perceived

Menurut (Sumarwan, 2013) menyatakan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Sumarwan, dkk juga menekankan

bahwa persepsi kualitas akan memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan poin penting dalam ekuitas merek. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang. (Nonik Kusuma Ningrum, 2019). Serta Menurut (Duriyanto et al., 2017) loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini merupakan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke merek produk lain. Terlebih jika produk tersebut terdapat perubahan, baik harga maupun atribut lainnya.

Pengertian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavior*) yang merujuk pada adanya kebiasaan konsumen untuk membeli produk secara berulang tanpa melibatkan aspek perasaan dan pendekatan *attitudinal* yang melibatkan segi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Suliyanto & Rahab, 2019)

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen pada sebuah merek dan bermaksud untuk meneruskan pembelian. Loyalitas didasarkan pada adanya keterlibatan emosional yang diciptakan merek dan konsumen serta terbentuk melalui proses mengkaji dan pengalaman dan pengalaman dari konsumen yang konsisten melakukan pembelian. Pelanggan yang setia akan suatu merek tertentu lebih kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh daya pemasaran dari merek pesaing. Sehingga probabilitas dalam berganti merek sangat kecil. Hal tersebut memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

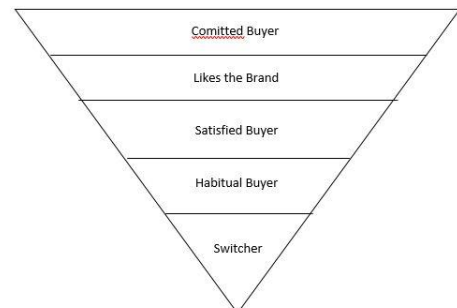
Berdasarkan penjelasan loyalitas merek diatas, Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya.

Tingkatan dalam loyalitas merek berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk. Pada masing-masing tingkatannya menunjukkan asset yang dapat dimanfaatkan dan dikelola. Adapun lima tingkatan dalam loyalitas konsumen menurut Aaker dalam (Suliyanto & Rahab, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)
Switcher merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar pada piramida tingkatan merek. Pembeli dengan sifat *switcher* ini memiliki sikap sering berpindah-pindah. Pembeli ini termasuk pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Ciri paling nampak dari pembeli ini biasanya membeli karena harga yang murah atau adanya potongan harga. Dalam kondisi ini merek memainkan peran yang kecil.
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat *habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk dari suatu merek yang dikonsumsi karena adanya kebiasaan. Pembeli ini tidak memiliki aspek ketidakpuasan dan umumnya tidak akan terpengaruh akan alternatif lain. Namun, pembeli dengan tipe *habitual* ini tetap rentan terhadap kompetitor.

- c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)
Adalah pembeli yang puas terhadap suatu merek. Namun, mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan untuk berpindah ke merek lain.
- d. Pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*)
Merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai suatu merek. Dalam tingkatan ini konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu merek. Pengalaman serta persepsi kualitas menjadi alasan dari pembeli tipe ini.
- e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)
Pada tingkatan loyalitas merek ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia (*loyal*). Pembeli mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut. Dan menganggap merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari aspek fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai identitas pelanggan. Ciri dari pembeli dalam tahap ini ditunjukkan dengan usaha untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Sumber: (Suliyanto & Rahab, 2019)

Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek yang Kuat

Tingkatan loyalitas tersebut membentuk piramida mulai dari *switcher* dengan tingkat paling rendah porsi besar, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, sampai *committed buyer* dengan tingkat paling tinggi dengan porsi kecil sangat sesuai dengan merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat.

Sedangkan seperti kita lihat pada gambar 2. piramida memiliki ekuitas merek yang kuat mulai dari *switcher* tingkat paling rendah dengan porsi paling kecil, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, hingga *committed buyer* dengan tingkat paling tinggi dengan porsi besar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada masing-masing elemen dari brand equity berbeda-beda. Pada analisis brand awareness adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner melalui google form. Jawaban responden terhadap brand awareness yaitu Top of mind, Brand recall, brand recognition, di data dan di tabulasi dengan mencatat frekuensi merek disebut dan prosentasenya.

Analisis Brand association metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis Brand Perceived Quality menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil jawaban responden, kemudian mencari nilai asosiasi merek, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha : Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Kemudian menghitung dengan menggunakan rumus Cochran Q Test untuk statistik hitungnya

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya Variabel (Asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban “ya”

C_i = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

Tahapan uji *cohran* untuk mengetahui signifikasi setiap asosiasi yang ada dalam suatu *brand* di mulai dengan pengujian semua asosiasi.

Dari hasil penelitian ini hasil analisa uji cohran diperbandingkan antara nilai Q dengan X² tabel (Chi) dengan hipotensis sebagai berikut;

- Jika diperoleh nilai $Q < X^2$ tabel (Chi) maka, Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk *brand image* dari suatu merek.
- Jika diperoleh $Q > X^2$ tabel (Chi) maka, dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek

Untuk masuk ke tahap dua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari kolom asosiasi-asosiasi pembentuk brand image. Dengan demikian nilai N sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari X² tabel (á,v) berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan X² tabel (á,v) dilakukan lagi. Jika $Q > X^2$ tabel (á,v), lanjutkan tahap pengujian ke tigadengan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai $Q < X^2$ tabel (á,v), maka pengujian dihentikan yang berarti brand image suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi

terakhir yang diuji.

Untuk kesan kualitas dilakukan dengan analisis diskriptif dengan langkah langkah sebagai berikut :

- Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya yang disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur. Sebagai gambaran dalam penelitian ini peneliti memberikan 4 alternatif jawaban kepada responden dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 4 dengan pembobotan sebagai berikut :

Skala 1 = sangat jelek

Skala 2 = jelek

Skala 3 = baik

Skala 4 = baik sekali

- Selanjutnya dalam kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut mobil Toyota dalam kuesioner kesan kualitas.
- Pengumpulan data dilakukan pada mereka yang memiliki pengalaman menggunakan mobil Toyota.
- Alat analisa yang digunakan adalah rata-rata

Untuk Brand Loyalty menggunakan deskriptif kualitatif, loyalitas merek dicari dengan mengambil rata rata skor pada masing-masing variabelnya. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan semua frekuensi dikalikan dengan bobot masing-masing. Kemudian jawaban netral dalam skala Likert dihilangkan, maka pengklasifikasian tiap-tiap rentang skala menjadi :

1,00 - 1,75 = Sangat tidak suka

1,75 - 2,50 = Tidak suka

2,50 - 3,25 = Suka

3,25 - 4,00 = Sangat suka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang dilakukan pada bulan November 2021. Responden yang sebanyak 100 orang melalui link Google Form Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian telah diketahui karakteristik responden sebagai berikut: dari hasil kuesioner dengan total responden 100 orang yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dapat dilihat dilihat dari segi jenis kelamin responden, perbandingan pengguna mobil Toyota wanita lebih banyak menggunakan mobil toyota dibandingkan pria yaitu 61% wanita berbanding dengan 39% pria.

Jumlah reponden berdasarkan usia, kelompok usia 15-25 tahun memiliki persentase sebanyak 87%, dan lainnya di atas 25 tahun sebanyak 13%. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang tahun (74%).

1. Brand Awareness

Tabel 1.
Analisis Brand Awareness

N o	Brand Awareness	Keterangan	Frekuensi Hasil
1	<i>Analysis top of mind</i>	5 Brand mobil yang paling banyak diingat	1. Toyota (33%) 2. Honda (15%) 3. Daihatsu (13%) 4. Mitshubishi, (9%) 5. Suzuki (8%)
2	<i>Analysis Brand Recall</i>	5 Brand mobil lain selain yang sudah disebutkan	1. Toyota (19%) 2. Mitshubishi, (11%) 3. Daihatsu (9%) 4. Isuzu (8%) 5. Suzuki (8%)
3	<i>Brand Recognition</i>	Mengenal/tidak mengenal brand mobil Toyota	1. Mengenal (85%) 2. Tidak mengenal (15%)
4	<i>Analysis Brand Unware</i>	Tidak Mengenal	Tidak Mengenal (15%)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1, mobil Toyota merupakan brand mobil yang berhasil meraih puncak top of mind diikuti oleh brand lainnya Honda, Daihatsu, Mitshubishi dan Suzuki, begitu juga ketika responden diminta menyebutkan brand selain yang sudah disebutkan sebelumnya, maka brand mobil Toyota masih menduduki peringkat pertama diikuti oleh Mitshubishi Daihatsu, Isuzu dan Suzuki. Ini menunjukkan brand mobil Toyota merupakan brand mobil yang paling diingat oleh masyarakat karena sebagian besar responden sudah mengenal brand Toyota dibandingkan yang tidak mengenal yaitu 85% mengenal dan hanya 15%-nya yang tidak mengenal brand mobil Toyota.

2. Brand Association

Tabel 2.

Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Association Mobil Toyota

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tdk
1	Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi	94	6
2	Toyota merupakan merek mobil terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi	88	12
3	Toyota merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitasnya tinggi (terpercaya)	93	7
4	Toyota merupakan mobil yang memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain	88	12
5	Toyota merupakan mobil yang memiliki performa yang sangat tinggi	91	9
6	Toyota merupakan mobil yang memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi	85	15
7	Mobil Toyota memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain	84	16

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data pada, diperoleh data sebagai berikut:

Pernyataan : $C = 7$ $a = 5\%$ atau $0,05$ $dk = 7 - 1 = 6$

Lihat pada tabel, baris ke-6 kolom 0,05 = nilai X^2 tabel (Chi) = **12,592**

$$Q = \frac{7 \times (7 - 1) \times 55535 - (7 - 1) \times 623^2}{7 \times 623 - 3995}$$

$$Q = \frac{7 \times 6 \times 55535 - 6 \times 388129}{4361 - 3995}$$

$$Q = \frac{3696}{366}$$

$$Q = 10,09836066$$

Jadi, $Q < X^2$ tabel Chi

$$10,09836066 < 12,592$$

Maka, H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk *brand image* dari suatu merek.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Cochran yang ada maka dapat disimpulkan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Mobil Toyota ditentukan oleh:

- Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi;
- Toyota merupakan merek mobil terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi;
- Toyota adalah mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi (terpercaya);
- Toyota merupakan mobil yang memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain;
- Toyota merupakan mobil yang memiliki performa yang sangat tinggi;
- Toyota merupakan mobil yang memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi;
- Mobil Toyota memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain.

3. Brand Perceived

Tabel 3

Rangkuman Hasil Observasi *Performance-Importance*

N o	Indikator	Performance	Rata2	Importance	Rata 2
1	Tingkat Harga	Keterjangkauan Harga Mobil Toyota	3,32	Seberapa penting Keterjangkauan Harga Mobil Toyota	3,31
2	Desain Produk	bentuk desain Mobil Toyota lebih memuaskan	3,40	Seberapa penting desain Mobil Toyota	3,51
3	Kemudahan dalam	Kemudahan dalam Penggunaan	3,38	Seberapa penting Kemudahan dalam	3,48

	Penggunaan	Mobil Toyota		Penggunaan Mobil Toyota	
4	Kualitas Mutu	Kualitas mutu mobil toyota	3,33	Seberapa penting Kualitas mutu mobil toyota	3,62
5	Fasilitas	Fasilitas mobil Toyota	3,36	Seberapa penting Fasilitas mobil Toyota	3,63
			3,35		3,51

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance* secara individu untuk *perceived quality* tentang indikator Desain Produk, Kemudahan dalam Penggunaan, Kualitas mutu dan Fasilitas sudah dinilai antara baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk tingkat harga masih kurang karena tingkat *performance* lebih rendah sedikit (0,01) dari tingkat *importance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap tingkat harga mobil Toyota belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen karena konsumen berharap harga mobil Toyota dapat diturunkan. Sedangkan untuk *perceived quality* secara keseluruhan menunjukkan menunjukkan bahwa mobil Toyota secara rata-rata memiliki *performance* lebih rendah daripada *importance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap mobil Toyota sudah memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen.

4. Brand Loyalty

Tabel 4
Rangkuman Hasil *Brand Loyalty*

No	Dimensi	Pertanyaan	Hasil (%)
1	<i>Switcher</i>	Apakah Anda menyukai atau tertarik mobil Toyota?	90
2	<i>Habitual Buyer</i>	Apakah Anda suka atau terbiasa menggunakan mobil Toyota?	85
3	<i>Satisfied Buyer</i>	Apakah Anda suka menggunakan mobil Toyota?	81
4	<i>Liking The Brand</i>	Apakah Anda benar-benar menyukai mobil Toyota?	33
5	<i>Committed Buyer</i>	Apakah Anda menyarankan orang lain untuk membeli mobil Toyota?	40

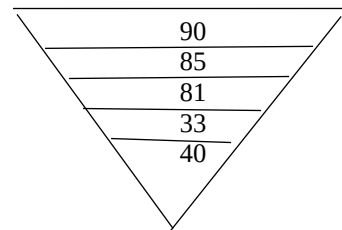
Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Dari analisis untuk *brand loyalty*, dapat diketahui :

- Bahwa mobil Toyota mempunyai konsumen
- paling banyak pada tingkat *Switcher* yaitu 90 responden

- (90%) menjawab suka dan sangat suka dalam menggunakan mobil Toyota .
- Urutan ke dua, didominasi pada tingkat *Habitual Buyer* yaitu 85 responden (85%) menjawab suka dan sangat suka terbiasa dalam menggunakan mobil Toyota.
- Urutan ke tiga, didominasi pada tingkat *Satisfied Buyer* yaitu 81 responden (81%) menjawab suka dan sangat suka menggunakan mobil Toyota
- Urutan ke empat pada tingkat *Committed Buyer* yaitu 40 responden (40%) menjawab suka dan sangat suka menyarankan orang lain untuk membeli mobil Toyota
- Sedangkan urutan yang terakhir didominasi *Liking The Brand* yaitu 33 responden (33%) menjawab suka dan sangat suka ketika ditanya benar-benar menyukai mobil Toyota

Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek

Dari gambar di atas terlihat bahwa *brand loyalty* mobil Toyota cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *liking the brand* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek dengan cara meningkatkan komunikasi informasi mobil Toyota melalui promosi seperti iklan di televisi, acara jalan sehat, dan lain-lain. Cara ini merupakan cara yang paling tepat untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen.

KESIMPULAN

Dari analisis untuk *brand loyalty*, dapat diketahui :

- Dilihat dari *Brand Awareness* maka mobil Toyota merupakan brand mobil yang berhasil meraih puncak *top of mind*, begitu juga ketika responden diminta menyebutkan *brand* selain yang sudah disebutkan sebelumnya, maka analisis *brand recall* mobil Toyota masih menduduki peringkat pertama. Ini menunjukkan brand mobil Toyota merupakan *brand recognition* yang paling diingat oleh masyarakat karena sebagian besar responden sudah mengenal brand Toyota dibandingkan *analysis brand unaware* yang tidak mengenal.
- Berdasarkan hasil perhitungan Uji Cochran yang ada maka dapat disimpulkan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap

produk Mobil Toyota berdasarkan *brand association* ditentukan oleh mobil Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi; merupakan merek mobil terkenal; mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi (terpercaya); memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain; memiliki performa yang sangat tinggi; memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi; memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain.

3. Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance* secara individu untuk *perceived quality* tentang indikator Desain Produk, Kemudahan dalam Penggunaan, Kualitas mutu dan Fasilitas sudah dinilai antara baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performancen*-ya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap minuman mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk tingkat harga masih kurang karena tingkat *performance* lebih rendah sedikit (0,01) dari tingkat *importancen*ya.
4. *Brand Loyalty* mobil Toyota cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *liking the brand* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ningrum, Nanik Kusuma. (2019). Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku? *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 155–161. <https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/164>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Suliyanto, W. B. A., & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Didimensikan Oleh Kencintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*, 21(3), 1–20.
- Sumarwan, U. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB.

Analisis Potensi Sektor Unggulan Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Kota Yogyakarta

Sugiyah¹, Kartika Yuliantari², Nurhidayati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹sugiyah.sgy@bsi.ac.id, ²kartika.kkj@bsi.ac.id, ³nurhidayati.nht@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi disuatu daerah dapat dilihat pada sektor-sektor yang menjadi unggulan di wilayah tersebut, agar suatu daerah dapat memiliki sektor unggulan tersebut harus dapat memaksimalkan potensi di daerahnya dengan baik..Menurut BPS DIY (2017) Daerah Istimewa Yogyakarta secara geografis yang letaknya strategis, namun tingkat ekonominya relatif tertinggal dari Jawa bagian utara. Berdasarkan data BPS (2018), Provinsi DIY memiliki persentase penduduk miskin tertinggi di antara provinsi di Pulau Jawa serta dipengaruhi adanya pandemi covid-19 yang melanda di Indonesia sejak Maret 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sektor unggulan untuk meningkatkan perekonomian di Kota Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Alat analisis yang digunakan yaitu Location Quotient (LQ) dan Shift Share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis LQ dan SS terdapat tiga belas sektor yang tergolong basis. Sektor Industri Pengolahan merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan paling cepat diantara sektor lainnya.. Hasil perhitungan dari analisis pengaruh bauran industri (Proportional Shift) terdapat 9 sektor ekonomi yang memiliki tingkat pertumbuhan lebih cepat diantaranya sektor Pengadaan Listrik dan Gas, sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, sektor Informasi dan Komunikasi, sektor Jasa Keuangan dan Asuransi, sektor Real Estate, sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib, sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial, dan Jasa lainnya. nilai differential positif terbesar pada sektor Pengadaan Listrik dan Gas dengan nilai 1.598,79.

Kata kunci: sektor, potensial, pembangunan

Abstract

Economic development and growth in an area can be seen in the leading sectors in the region, so that a region can have a leading sector it must be able to maximize the potential in the region well. According to BPS DIY (2017) the Special Region of Yogyakarta is geographically located strategic location, but its economic level is relatively lagging behind that of northern Java. Based on BPS data (2018), DIY Province has the highest percentage of poor people among provinces on the island of Java and is affected by the Covid-19 pandemic that has hit Indonesia since March 2019. This study aims to determine the leading sector to improve the economy in Yogyakarta City. This research is a quantitative research by using secondary data obtained from the Central Statistics Agency. The analytical tools used are Location Quotient (LQ) and Shift Share. The results showed that based on the analysis of LQ and SS there were thirteen sectors that were classified as basic. The Manufacturing Industry sector is one of the sectors that has the fastest growth among other sectors. The calculation results from the analysis of the influence of the industrial mix (Proportional Shift) there are 9 economic sectors that have faster growth rates including the Electricity and Gas Procurement sector, the Water Supply sector, Management Garbage, Waste and Recycling, Wholesale and Retail Trade sector, Car and Motorcycle Repair, Accommodation and Food and Drink Provision sector, Information and Communication sector, Financial and Insurance Services sector, Real Estate sector, Government Administration sector, Defense, and Social Security Mandatory, Health Services and Social Activities sector, and other services. the largest positive differential value is in the Electricity and Gas Procurement sector with a value of 1,598.79.

Keywords: sector, potential, development, location quotient, shift share

1. Pendahuluan

Pembangunan negara berkembang lebih menitikberatkan pada pembangunan ekonomi karena munculnya negara-negara terbelakang. Perubahan ekonomi membantu dalam mencapai tujuan dan mendorong perubahan reformasi dibidang lainnya dalam kehidupan. Hal ini sejalan dengan Siagian dalam (Tapparan, 2021), yang menyatakan bahwa keterbelakangan utama negara berkembang terletak pada sektor ekonomi. Maka tidak heran, bahkan dapat dikatakan sebagai acuan jika pembangunan ekonomi menjadi fokus utama. Melalui perencanaan pembangunan yang utuh hedaknya dimulai pada tingkat kecamatan yang merupakan daerah administrative di bawah kabupaten atau kota yang terdiri desa atau kelurahan pembangunan yang utuh hedaknya dimulai pada tingkat kecamatan yang merupakan daerah administrative di bawah kabupaten atau kota yang terdiri desa atau kelurahan (Wardana Lubis et al., 2018).

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu upaya pemerintah untuk kesejahteraan rakyat dimasa depan. Menurut Todaro dan Smith dalam (Thamrin et al., 2020) mengatakan bahwa usaha pertumbuhan dan perubahan yang terencana dan dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintah, menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa, serta dipandang sebagai proses multinasional yang merupakan perubahan mendasar sikap masyarakat, struktur sosial, dan instusi nasional. Pembangunan ekonomi daerah atau sering disebut otonomi daerah merupakan kewenangan pemerintah untuk menetapkan kebijakan pemerintah wilayah dan kesejahteraan masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tujuan otonomi daerah diantaranya mengembangkan demokrasi, meningkatkan pelayanan masyarakat, mendorong pemberdayaan hingga membutuhkan kreativitas masyarakat.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Analisis Sektor Unggulan dan Ketimpangan Pembangunan Antar Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2004-2013". (Pratama, 2016) Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang ketimpangan pertumbuhan ekonomi di daerah kabupaten/kota di Yogyakarta Sedangkan penelitian akan menyoroti sektor sektor yang menjadi unggulan

dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat Yogyakarta.

Seiringnya otonomi daerah, menurut Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Kota Yogyakarta yang berkedudukan sebagai ibukota Provinsi DIY dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus Kota di samping empat daerah tingkat II lainnya yang berstatus Kabupaten. Dilihat dari sudut pandang sosial, ekonomi dan budaya, posisi ini cukup strategis untuk mengembangkan sektor ekonomi. ditinjau peranan sebagai pusat lapangan usaha, tetapi selain itu juga harus memperkuat daya saing untuk dapat mempertahankan dan memperkuat posisi tersebut. Dengan dukungan wilayah kota Yogyakarta terletak antara 110°24'19" – 110°28'53" BT dan 09°15'24" – 07°49'26" LS. Wilayah kota Yogyakarta yang terdiri dari 14 kecamatan, 45 kelurahan, 617 RW, dan 2.532 RT dengan wilayah seluas 32,5 km² atau kurang lebih 1,02% dari luas wilayah provinsi DIY.

Table 1. Wilayah Kecamatan Kota Yogyakarta

No	Kecamatan	Luas (km ²)
1	Tegalrejo	2,91
2	Jetis	1,70
3	Gedongtengen	0,96
4	Wirobrajan	1,76
5	Ngampilan	0,82
6	Gondomanan	1,12
7	Pakualaman	0,63
8	Danurejan	1,10
9	Gondokusuman	3,99
10	Kotagede	3,07
11	Umbulharjo	8,12
12	Mergangsan	2,31
13	Kraton	1,40
14	Mantriweron	2,61
	Total	32,50

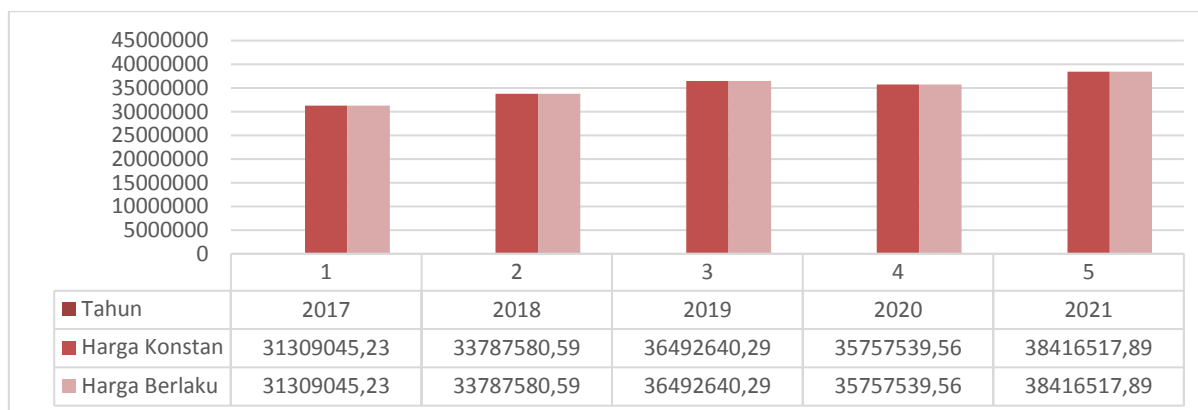
Sumber: Badan Pusat Statistik

Kota Yogyakarta termasuk cekungan bagian bawah dari lereng Gunung Merapi, Sebagian besar tanahnya berupa tanah lengosol atau vulkanis muda. Sedangkan di kecamatan Umbulharjo dan sekitarnya jenis tanahnya adalah lempeng kepasiran dengan formasi geologi batuan sedimen andesit tua/ kepasiran. Karakteristik jenis tanah regosol pada umumnya profil tanah belum berkembang, tekstur tanah kepasiran, geluh, struktur tanah rendah gumpal lemah, infiltrasi

sedang sampai tinggi dengan solum tebal. Jenis tanah ini mudah meresapkan air permukaan, sehingga dalam kondisi tertentu mampu berfungsi sebagai media perlokasi yang baik bagi imbuhan air tanah.

Secara umum indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah/regional dalam suatu periode tertentu dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Menurut (Fabiany,

2021) PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara/wilayah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta atas harga konstan selalu mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2020. Berikut total PDRB Kota Yogyakarta provinsi DIY.



Gambar 1. PDRB Kota Yogyakarta Tahun 2017-2021 (Juta Rupiah)
Sumber: BPS Kota Yogyakarta (diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui PDRB menurut harga konstan Kota Yogyakarta dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan hanya pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 735.100,70 juta rupiah. Disamping itu pada tahun 2020 merupakan tahun yang berat dan penuh tantangan. Pandemic covid-19 yang merupakan salah satu permasalahan ekonomi dan sosial. Namun kondisi Kota Yogyakarta yang cukup subur dan memungkinkan ditanami berbagai tanaman pertanian maupun perdagangan, disebabkan oleh letaknya yang berada di dataran lereng gunung Merapi yang garis besarnya mengandung tanah regosol atau tanah vulkanis muda yang sangat potensial bagi pertumbuhan ekonomi. Maka perlu kita ketahui sektor apa saja yang dapat menyebabkan penurunan.

Aspek laju pertumbuhan ekonomi tidak dapat selalu menjadi ukuran dalam upaya meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat, tetapi seberapa besar perekonomian tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat. Sehingga diharapkan dapat tercapainya pemerataan dan kesejahteraan masyarakat terealisasi. Di setiap wilayah tentunya memiliki sektor basis dan

non basis yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing daerah. Strategi pembangunan yang berbasis unggul sangat penting dalam upaya mengembangkan sumber daya yang dimiliki Kota Yogyakarta supaya termanfaatkan secara optimal. Berdasarkan paparan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian guna dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan kebijakan untuk meningkatkan perekonomian yang akan datang.

Teori pertumbuhan ekonomi pada dasarnya sangat penting dalam Analisa ekonomi suatu wilayah. Alasannya cukup jelas, karena pertumbuhan sendiri merupakan factor kunci dalam proses pembangunan daerah dimana tingkat pembangunan di suatu daerah ini dapat dilihat berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonominya. (Todaro, M., & Stephen, 2007) pertumbuhan ekonomi adalah mengacu pada sebuah proses meningkatkan produksi barang dan jasa yang ada dalam suatu kegiatan perekonomian di masyarakat.

Pembangunan dapat didefinisikan sebagai "upaya sadar yang dilakukan oleh suatu negara, daerah, dan pemerintah dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan suatu wilayah melalui pertumbuhan dan perubahan yang direncanakan". Menurut

Sirojulzilam dalam (Arina Romarina, 2020) pertumbuhan ekonomi merupakan laju pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai macam sektor ekonomi yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat pertumbuhan yang terjadi dan sebagai indikator penting bagi daerah untuk mengevaluasi keberhasilan pembangunan.

Sektor unggulan perekonomian adalah sektor yang memiliki ketangguhan dan kemampuan tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai tumpuan harapan pembangunan ekonomi suatu negara atau daerah. Kriteria untuk sektor-sektor unggulan sangat bervariasi. Menurut Tarigan dalam (Soeyatno, 2019) kriteria ini dinilai berdasarkan pada seberapa besar peranan sektor ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, kedua sektor ini memiliki tingkat penerapan tenaga kerja yang relative besar, ketiga sektor ini memiliki keterkaitan yang tinggi antar sektor secara linkage, keempat dapat diartikan sebagai sektor yang dapat menciptakan nilai tambah yang besar.

Konsep Location Quotient (LQ) adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sektor-sektor ekonomi di suatu wilayah dalam memaksimalkan. Metode ini merupakan salah satu pendekatan umum dalam mode ekonomi dasar sebagai Langkah awal untuk melihat sektor yang mendorong pertumbuhan. Metode location quotient banyak digunakan untuk membahas kondisi ekonomi dan hasilnya dapat mengidentifikasi potensi unggulan dalam kegiatan ekonomi dan mengukur serta mendapatkan gambaran yang lengkap tentang sector komparatif. Penentu laju pertumbuhan suatu wilayah didasarkan pada teori landasan ekonomi yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan ekspor dari wilayah tersebut. Peningkatan ekspor terealisasi jika suatu daerah dapat menghasilkan sector yang melebihi permintaan daerahnya. Jika sector ekonomi mampu dan memenuhi kebutuhan daerah luar, maka sector itu dianggap menjadi sector basis.

Konsep Shift Share merupakan analisis shift share merupakan cara yang berguna dalam menganalisis perubahan sector ekonomi daerah dibandingkan dengan perekonomian nasional. Tujuan dari analisis ini untuk menentukan efisiensi atau produktivitas tenaga kerja suatu perekonomian daerah dengan

membandingkan wilayah yang lebih besar (wilayah/nasional). Analisis ini memberikan informasi tentang kinerja ekonomi di tiga bidang yang saling berkaitan, sebagai berikut: 1) Pertumbuhan ekonomi (economic growth) daerah, diukur dengan cara menganalisis pertumbuhan persektor dan perubahan di sector yang sama dalam perekonomian. Komponen ini berkaitan dengan perubahan ekonomi nasional (dalam wilayah yang lebih luas). Jika suatu daerah tumbuh pada tingkat yang sama dengan pertumbuhan suatu negara, maka wilayah tersebut dapat mempertahankan sumbangan terhadap perekonomian. Oleh karena itu, komponen ini disebut "share" dalam analisis shift share..2) Pergeseran proporsional (proportional shift), merupakan mengukur perubahan relative sector-sektor dalam suatu sector di wilayah dibandingkan dengan perekonomian yang lebih besar untuk dijadikan sebagai rujukan (nasional). 3) Pergeseran differential, digunakan untuk mengetahui sejauh mana daya saing industry dan ekonomi regional (local) dijadikan acuan. Maka pergeseran yang berbeda dari sector positif berarti lebih kompetitif daripada sector ekonomi yang sama dijadikan acuan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi DIY dan Kota Yogyakarta berdasarkan lapangan usaha atas harga konstan dan diambil dari Badan Pusat Statistik dengan tahun 2017 sampai tahun 2021. Alat analisis yang digunakan *location quotient* dan *shift share* untuk mengetahui sector ekonomi yang memiliki keunggulan.

Location Quotient (LQ) suatu alat analisis yang berguna untuk menunjukkan basis ekonomi pada suatu wilayah terutama dari kriteria kontribusi. Perhitungan untuk mengetahui potensi unggulan di Kota Yogyakarta digunakan formulasi model LQ menurut Bendavid-Val (1991) dalam (Sofi, 2020) sebagai berikut:

$$LQ = \frac{y_i/Y}{Y_i/Y}$$

dimana:

LQ = index location quotient

y_i = PDRB dari sector i di Kota Yogyakarta

y = PDRB total Kota Yogyakarta

Y_i = PDRB sector i di DIY

$Y = \text{PDRB total DIY}$

Table 2 Adapun catatan untuk menginterpretasikan hasil dari persamaan tersebut:

Nilai LQ	Interpretasi
>1	Menunjukkan suatu sektor basis, karena memiliki keunggulan komperatif yang tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri dan mampu melakukan kegiatan ekspor keluar wilayah lainnya.
=1	Sektor ekonomi ini tergolong non basis atau imbang pada tingkatan wilayah acuan, dengan kata lain tidak memiliki keuntungan komperatif. artinya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan wilayahnya dan tidak mampu untuk di ekspor.
<1	Maka sektor tersebut dikasifikasikan sebagai non basis. Karena memiliki keunggulan komperatif rendah. Artinya produksi komoditas disuatu wilayah tidak mampu memenuhi kebutuhan sendiri, sehingga membutuhkan impor.

Analisis shift share yaitu teknik yang berfungsi menganalisis perubahan struktur ekonomi daerah dibandingkan dengan perekonomian nasional. Tujuan analisis ini untuk menentukan produktifitas kerja perekonomian daerah dengan membandingkan wilayah yang lebih besar (nasional). Menurut (Sarwo et al., 2019) alat analisis ini digunakan untuk mengetahui perubahan dan pergeseran perekonomian di Kota Yogyakarta melalui komponen pertumbuhan nasional, komponen bauran industry, dan komponen keunggulan komperatif per sektor ekonomi, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Dij = Nij + Mij + Cij$$

Dij: pertumbuhan suatu variable regional sektor i di wilayah j dalam kurun waktu tertentu.

Nij: komponen pertumbuhan nasional sektor i di wilayah j. merupakan share atau kontribusi sektor i pada daerah yang diatasnya atau nasional terhadap pertumbuhan sektor i di daerah bersangkutan.

Mij: pengaruh bauran industry sektor i di wilayah j. dengan ketentuan jika Mij positif maka pertumbuhan sektor i lebih cepat dibandingkan sekkor sejenis ditingkat daerah yang diatasnya. Sebaliknya, jika Mij negative maka pertumbuhan sektor i lebih lambat dibandingkan sektor sejenis ditingkat daerah yang di atasnya.

Cij: keuntungan komperataif sektor di wilayah j. dengan ketentuan Cij positif maka sektor i memiliki daya saing yang lebih tinggi dbandingkan sektor sejenis ditingkat daerah diatasnya. Jika Cij negative maka sektor i memiliki daya saing yang lebih rendah dibandingkan dengan sektor sejenis ditingkat daerah diatasnya. Dengan penjelasan sebagai berikut.

$$Nij = Eij \times rn$$

$$Mij = Eij (rin - rn)$$

$$Cij = Eij (rij - rin)$$

Dimana rin, rn, dan rij mewakili laju pertumbuhan wilayah dan laju pertumbuhan nasional.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Location Quotient

bertujuan untuk mengetahui apa saja sektor Kota Yogyakarta yang termasuk sektor basis. Teknik analisis ini membandingkan tentang besarnya peranan suatu sektor disuatu daerah terhadap peranan sektor yang lebih besar satu tingkatannya. Kriteria yang digunakan adalah apabila LQ lebih dari 1 maka sekor dikategorikan basis atau sektor ekspor. Artinya pada sektor tersebut mampu memenuhi kebutuhan sendiri maupun memenuhi daerah lain/ekspor. Apabila LQ kurang dari 1 maka sektor tersebut diktakan sebagai non basis atau sektor local, yang artinya hanya mampu memenuhi kebutuhan sendiri. Berikut merupakan hasil analisis menggunakan LQ pada sektor-sektor ekonomi yang dapat meningkatkan perekonomian.

Table 3 Hasil Perhitungan LQ Kota Yogyakarta Tahun 2017-2021

Sektor	Perhitungan LQ						
	2017	2018	2019	2020	2021	Rata-Rata	Keterangan
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	NON BASIS
B. Pertambangan dan Penggalian	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	NON BASIS
C. Industri Pengolahan	1,03	1,02	1,03	1,02	1,02	1,02	BASIS
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1,54	1,55	1,56	1,56	1,58	1,56	BASIS
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1,44	1,45	1,45	1,44	1,44	1,44	BASIS
F. Konstruksi	0,82	0,77	0,70	0,70	0,69	0,74	NON BASIS
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	0,87	0,88	0,88	0,87	0,88	0,88	NON BASIS
H. Transportasi dan Pergudangan	0,69	0,68	0,72	0,80	0,84	0,75	NON BASIS
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1,31	1,32	1,33	1,24	1,20	1,28	BASIS
J. Informasi dan Komunikasi	1,27	1,29	1,29	1,29	1,25	1,28	BASIS
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	1,71	1,71	1,71	1,73	1,71	1,71	BASIS
L. Real Estate	1,30	1,31	1,31	1,32	1,33	1,31	BASIS
M,N. Jasa Perusahaan	1,06	1,07	1,07	1,04	1,05	1,06	BASIS
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1,21	1,22	1,23	1,23	1,26	1,23	BASIS
P. Jasa Pendidikan	1,12	1,13	1,13	1,13	1,12	1,13	BASIS
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,50	1,52	1,52	1,52	1,53	1,52	BASIS
R,S,T,U. Jasa lainnya	1,03	1,05	1,05	1,01	0,99	1,03	BASIS

Sumber: BPS Kota Yogyakarta (diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas tahun 2017-2021 menunjukkan bahwa hampir seluruh sektor ekonomi termasuk golongan basis, hanya pada kelima sektor yang tergolong non basis. Sektor tersebut diantaranya yaitu sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; sektor Pertambangan dan Penggalian; sektor Kontruksi, sektor Perdagangan besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; dan sektor Transportasi dan Pergudangan. Hal ini mungkin dikarenakan jumlah lahan yang semakin berkurang setiap tahunnya, sedangkan jumlah penduduk dan

kebutuhannya selalu meningkat. Tidak terlepas dari itu, pandemic covid19 terjadi sejak awal 2019 juga memberikan dampak perekonomian menjadi lesu. Serta factor internal dan eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi sektor-sektor ekonomi dalam proses pembangunan ekonomi.

3.2. Shift Share Kota Yogyakarta

Analisis shift share digunakan untuk mengetahui proses pertumbuhan ekonomi di Kota Yogyakarta yang dikaitkan dengan perekonomian provinsi sebagai wilayah nasionalnya, yaitu DIY

Table 4 Hasil Perhitungan Shift Share Kota Yogyakarta Provinsi DIY Tahun 2017-2021

Sektor	Komponen			
	Nij (Nasional Share)	Mij (propotional shift)	Cij (diferential shift)	Dij (Total)
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.057,25	-528,62	0	528,62
B. Pertambangan dan Penggalian	22,77	-11,39	-11,39	0
C. Industri Pengolahan	93.948,35	-46.974,18	0	46.974,18
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1.598,79	5.595,75	1.598,79	8.793,32
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1.050,18	1.575,28	-1.050,18	1.575,28
F. Konstruksi	53.189,99	-26.595,00	1.462.724,75	1.489.319,75
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	53.327,85	79.991,78	0	133.319,63
H. Transportasi dan Pergudangan	27.640,64	-41.460,96	-55.281,28	-69.101,60
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	88.760,00	88.760,00	-133.140,00	44.380,00
J. Informasi dan Komunikasi	84.499,86	211.249,65	42.249,93	337.999,44
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	49.337,62	98.675,24	74.006,43	222.019,28
L. Real Estate	67.460,93	101.191,40	0	168.652,33
M,N. Jasa Perusahaan	7.343,50	0	0	7.343,50
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	73.891,34	36.945,67	0	110.837,01
P. Jasa Pendidikan	69.273,40	0	0	69.273,40
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	31.210,26	78.025,65	31.210,26	140.446,17
R,S,T,U. Jasa lainnya	18.639,87	9.319,94	27.959,81	55.919,61
Jumlah	722.252,60	595.760,20	1.450.267,10	2.768.279,91

Sumber: BPS (diolah 2022)

Berdasarkan perhitungan shift share diatas pertumbuhan komponen proporsional Kota Yogyakarta tahun 2017 sampai tahun 2022 menunjukkan bahwa bernilai positif dan negative. Pada sektor yang menunjukkan nilai positif artinya perekonomian Kota Yogyakarta berspesialisasi pada sektor yang sama tumbuh cepatnya pada provinsi DIY. Namun pada saat bernilai negative dikatakan bahwa sektor ekonomi Kota Yogyakarta tumbuh melambat sama dengan perekonomian provinsi DIY.

Selama periode tahun 2017-2022 nilai defferential shift pada sektor ekonomi di Kota Yogyakarta bernilai variasi. Nilai differential bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat sektor ekonomi di Kota Yogyakarta tumbuh lebih cepat dibandingkan sektor yang sama dengan provinsi DIY. Jika nilai differential negatif, sektor sektor tersebut tumbuh melambat dibandingkan sektor yang sama di tingkat provinsi DIY. Terdapat enam sektor dalam perekonomian Kota Yogyakarta dengan nilai defferential positif diantaranya sektor Pengadaan Listrik dan Gas dengan nilai

1.598,79; sektor Konstruksi dengan nilai 1.462.724,75; sektor Informasi dan Komunikasi dengan nilai 42.249,93; sektor Jasa Keuangan dan Asuransi dengan nilai 74.006,43; sektor Kesehatan dan Kegiatan dengan nilai 31.210,26; dan sektor Jasa Lainnya dengan nilai 27.959,81. Dari sektor tersebut merupakan sektor dengan pertumbuhannya cepat sehingga berpotensi untuk dikembangkan dalam meningkatkan perubahan PDRB di Kota Yogyakarta. Sedangkan sebelas sektor lainnya diantaranya sektor Pertanian, Kehutanan dan Peikanan; sektor Pertambangan dan Penggalian; sektor Industri Pengolahan; sektor Perdagangan Besar dan Ecerean: reparasi mobil dan sepeda motor; sektor Transportasi dan Pergudangan; sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; sektor Real Estate; sektor Jasa Perusahaan; sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib, sektor Jasa Pendidikan yang bernilai negative sehingga sektor-sektor tersebut pertumbuhannya melambat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan Location Quotient (LQ) dapat disimpulkan Kota Yogyakarta memiliki sektor tiga belas sektor basis dengan nilai $LQ > 1$. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pertumbuhan ekonomi, nilai dari sektor-sektor tersebut dapat dikategorikan memiliki kekuatan ekonomi terhadap peningkatan pembangunan ekonomi. Sehingga dapat diharapkan memberikan dampak positif perekonomian di daerahnya sendiri namun juga di luar daerah.

Hasil dari perhitungan Shift Share bahwa 1)

Hasil perhitungan National Share pertumbuhan sektor ekonomi Kota Yogyakarta terhadap sektor ekonomi di Provinsi DIY menunjukkan nilai positif, artinya seluruh sektor ekonomi di Kota Yogyakarta mampu tumbuh lebih cepat di Provinsi DIY. Salah satunya yaitu sektor Industri Pengolahan yang merupakan memiliki pertumbuhan paling cepat diantara sektor ekonomi lainnya. Sejalan dengan Kepenerin RI bahwa sektor Industri Pengolahan merupakan kontributor terbesar didalam PDRB DIY, sehingga sektor tersebut layak diprioritaskan dalam pembangunan ekonomi dan mewujudkan perkembangan dunia industri secara cepat dan berkesinambungan 2) Hasil perhitungan dari analisis pengaruh bauran industry (Proportional Shift) terdapat 9 sektor ekonomi yang memiliki tingkat pertumbuhan lebih cepat diantaranya sektor Pengadaan Listrik dan Gas, sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, sektor Informasi dan Komunikasi, sektor Jasa Keuangan dan Asuransi, sektor Real Estate, sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib, sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial, dan Jasa lainnya di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan sektor yang sama di tingkat Provinsi DIY dan 8 sektor sisanya memiliki pertumbuhan lambat dan 3) Hasil Perhitungan keunggulan komperatif (Differential Shift) disimpulkan bahwa 6 sektor ekonomi yang mampu bersaing dengan komoditas serupa, diantaranya sektor Pengadaan Listrik dan Gas, sektor Kontruksi, sektor Informasi dan Komunikasi, sektor Jasa Keuangan dan

Asuransi, sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial, sektor Jasa lainnya.

Referensi

- . Todaro, M., & Stephen, C. S. (n. d.). (2007). *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Erlangga.
- Arina Romarina. (2020). Analisis Penentuan Sektor Unggulan Dan Struktur Ekonomi Wilayah Kabupaten Padangpariaman Provinsi Sumatera Barat. *VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 11(2), 217–230. <https://doi.org/10.54783/jv.v11i2.199>
- Fabiany, N. F. (2021). Analisis Sektor Unggulan Perekonomian Di Provinsi Jambi Tahun 2020. *Sorot*, 16(2), 119. <https://doi.org/10.31258/sorot.16.2.119-134>
- Pratama, R. P. (2016). Analisis Sektor Unggulan dan Ketimpangan Pembangunan Antar Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2004-2013. *DSPACE*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4058>
- Sarwo, A., Sudrajat, E., Sundaro, H., & Riptek, J. (2019). Analisis Pengembangan Wilayah Kota Semarang Berbasis Potensi Unggulan Daerah. *Jurnal Riptek*, 13(1), 29–38.
- Soeyatno, R. F. (2019). Analisis Penentuan Sektor Unggulan Terhadap Perekonomian Wilayah Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Tahun 2012-2016. *JURNAL SeMaRaK*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2258>
- Sofi, I. (2020). Analisis Sektor Unggulan Kabupaten Penajam Paser Utara Tahun 2015 - 2019. *Jurnal Anggaran Dan Keuangan Negara Indonesia (AKURASI)*, 2(2), 112–130.
- Tapparan, S. R. (2021). Analisis Sektor Unggulan Kabupaten Tana Toraja.

-
- Journal.Lldikti9.Id, 2, 68–74.
- Thamrin, R., Siwi, M., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2020). Analisis Sektor Unggulan Kabupaten Dharmasraya Abstract: The purpose of this research is to analyze the excellent sector in Dharmasraya District and analyze the development strategy of the top sector in Dharmasraya district . The study used secondary da. 3(2), 279–288.
- Wardana Lubis, W., Listiyani, & Manumono, D. (2018). Analisis Tipologi Dan Sektor Unggulan Pertanian Kabupaten Sleman. 3(2).

The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable

¹Dede Suleman, ²Fendi Saputra, ³Sugiyah, ⁴Aprillia, ⁵Andi Martias, ⁶Luthfia Rohimah, ⁷Mety Titin Herawaty, ⁸Refindo Pradikta Rulando

^{1,2} Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

^{3,4,5,6,7} Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

⁸Universitas Terbuka, Indonesia

¹dede.suleman@upj.ac.id, ²fendi.saputra@upj.ac.id, ³sugiyah.sgy@bsi.ac.id, ⁴aprillia.prl@bsi.ac.id, ⁵andi.aim@bsi.ac.id, ⁶luthfia.lhm@bsi.ac.id, ⁷mety.mth@bsi.ac.id, ⁸ref.rp.pps@gmail.com

Abstract — This study aims to examine and examine the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions by Pizza Hut customers in South Tangerang City. This research is quantitative where data is obtained by giving Likert scale questionnaires to respondents who bought Pizza Hut products in the last three months in South Tangerang City. The data collection method used purposive sampling. From the questionnaires distributed online using the google form link, of the 96 respondents who filled out, only 94 data were eligible for further processing using the SmartPLS version 3.0 software. The results showed that product quality, promotion and price had a significant effect on purchasing decisions. price is not significant as a mediating variable on the effect of product quality on purchasing decisions, while on the effect of promotion on purchasing decisions, price becomes a significant mediating variable.

Keywords : Product Quality, Promotion, Customer Purchase Decision, Price

I. INTRODUCTION

Science and technology are advancing quickly, and this might cause changes in people's lifestyles, attitudes, and eating habits. In this age of modernisation, it may have an impact on consumer behaviors such as lifestyle and consumption patterns for those who constantly follow fashion. Companies that operate in the food business may become more competitive as a result of shifts in consumer consumption habits and future possibilities for the fast food restaurant sector. Indonesian civilization is becoming more and more modern, especially in urban regions where people prefer practical and fast food. People find it challenging to avoid fast food because of the increasingly sophisticated metropolitan lifestyle. Fast food is provided differently from other types of cuisine; it is quick, hygienic, and available whenever you want it.

People's attitudes changed as a result of changes in Indonesian living (lifestyle). due to the growth of the food sector, which is exemplified by the emergence of fast food outlets. The younger population loves to dine and pass their time at fast food establishments like Pizza Hut or mall cafes, which of course serve western cuisine. The ability of the contemporary sales system to persuade the Indonesian populace to consume it—including Italian food like pizza, which is incredibly well-liked by Indonesians of all ages and social classes—makes this condition conceivable.

Because of this benefit, fast food outlets are in high demand among Indonesian consumers and occasionally expand. Restaurant managers must be aware of their position in the food service sector business competitiveness due to the very quick expansion and development of fast food restaurants, which results in very close competition. Pizza Hut is one of the fast food establishments that Indonesians like to frequent. Pizza Hut has made good progress in Indonesia. The Djakarta Theatre building houses the Pizza Hut restaurant, which opened its doors in Indonesia for the first time in 1984. Through its expansion across Indonesia, Pizza Hut presently has more than 500 locations scattered across 22 provinces (<https://www.pizzahut.co.id/>). South Tangerang Area is one of the locations where Pizza Hut locations are expanding quickly, as seen by the growing number of Pizza Hut locations in this city. Customers of Pizza Hut can use this to find the locations that are closest to their homes. In the city of South Tangerang, there are 16 Pizza Hut locations, including 7 restaurant locations and 10 delivery (PHD) locations. Pizza Hut often gives promotional discounts to its consumers at specific locations, and it is constantly available to offer them enticing promos.

Table 1. Top Brand Index of Pizza Restaurants

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
PIZZA HUT	53,8%	55,7%	55,6%
DOMINOS PIZZA	17,7%	20,5%	21,1%
PAPA RON'S	11,0%	11,3%	11,4%
GIAN PIZZA	7,5%	4,7%	4,0%
PIZZA BAR	4,2%	3,1%	3,4%

Source: www.topbrand-award.com

The Top Brands Award is given to the top brands as determined by consumers. Three factors are utilized to calculate the Top Brand Index: last used, top of mind awareness (based on the brand that the respondent initially mentioned when the product category was mentioned), and top of mind awareness (that is, based on the brand that was last used or consumed by the respondent in 1 review). buying cycle), and intention for the future (which is based on the brand that you want to use or consume in the future). Customers have always preferred Pizza Hut over other restaurants. It demonstrates that Pizza Hut is the eatery with the most popular pizza menu among customers. According to Table 1.1, Pizza Hut is ranked first in the category of pizza restaurants from 2020 to 2022 with a Top Brand Index (TBI) of 53.8% in 2020, 55.7% in 2021, and 55.6% in 2022.

In these times of intense rivalry in the fast food market, each restaurant is vying for customers by offering high-quality products (meal), reasonable rates, and alluring promos in an effort to earn the highest ratings from diners. Customers will undoubtedly select and compare products with high product quality from a variety of similar products, so businesses must keep a menu that can draw customers in and feature goods that meet their standards for quality. Offer discounts and engaging promos. To remain competitive with other pizza goods that are currently on the market, this is done. This must be done in order to boost sales and pique consumer interest in purchasing Pizza Hut goods.

The buying decision becomes significant because the next firm will undoubtedly take it into account when developing its marketing plan. The company's efforts to develop communication with customers by building brands to consumers with marketing methods, as well as innovation for new product varieties, are extremely supportive of its success in influencing consumers' purchase decisions. According to Silaban (2019), decision-making is an individual action directly related to obtaining and consuming the provided products. Multiple decisions are frequently involved in the difficult buying decision process. A decision requires choosing between two or more possible actions. If the product is in line with what customers desire and need, purchases can be made by consumers.

The decision to purchase a product is greatly influenced by the evaluation of a number of criteria, such as product quality, price, and product promotion. Consumers today are also quite critical when picking a product. A company's product quality is a tactical tool that it can use to distinguish itself from competitors. This distinctiveness is a value-added for the business and can give it a competitive edge over its rivals. According to Alamsyah (2021), product quality is determined by how satisfied customers are with the performance of the products they have purchased. This contentment will determine whether or not customers will purchase or utilize these services or goods. Consumer choice of a product is significantly influenced by the product's quality. The goods being supplied must have undergone thorough quality testing. Because the quality of the product itself is what matters most to buyers.

The second aspect that affects purchase decisions, after having high-quality products, is pricing. Consumers should think carefully about price before making a purchase. The sole component of the marketing mix that generates revenue or money for the business is price. One element that directly influences a company's profit is price. The quantity sold is influenced by the specified Price Level. Prices can have an indirect impact on costs since sales volume has an impact on expenses related to production efficiency. Every business must carefully consider its pricing options because they have an impact on both total revenue and total cost. From the perspective of the consumer, price is frequently employed as a measure of value when it is correlated with the perceived advantages of a good or service. Price, according to Kotler and Armstrong (2016), is the sum of money paid for a good or service, or the total of value that consumers exchange for its advantages, ownership, or use. Therefore, by choosing the appropriate pricing, it will be possible to improve sales volume.

In this study, promotion is the third factor that affects customers' purchasing decisions. According to Alamsyah (2021), organizing an action to sell and advertise a product is necessary in order to advance. It is the most significant activity and actively contributes to introducing, educating, and helping people remember the advantages of a product being pushed. Every business must be able to pinpoint precisely which promotional tactics are utilized to boost sales in order to run a promotion. All of the company's efforts that are made to market to and communicate with its target audiences are referred to as promotion. Each business must decide precisely which promotional tools will be employed throughout a promotion in order to succeed with distribution.

II. METHOD

This research is quantitative where data is obtained by giving Likert scale questionnaires to respondents who bought Pizza Hut products in the last three months in South Tangerang City. The data collection method used purposive sampling. Of the questionnaires distributed online using the google form link, out of 96 respondents who filled it out, only 94 data deserved further processing using the SmartPLS version 3.0 software.

III. RESULT

a. Validity Test

Based on the results of data processing, the following are the results of the validity test in this study.

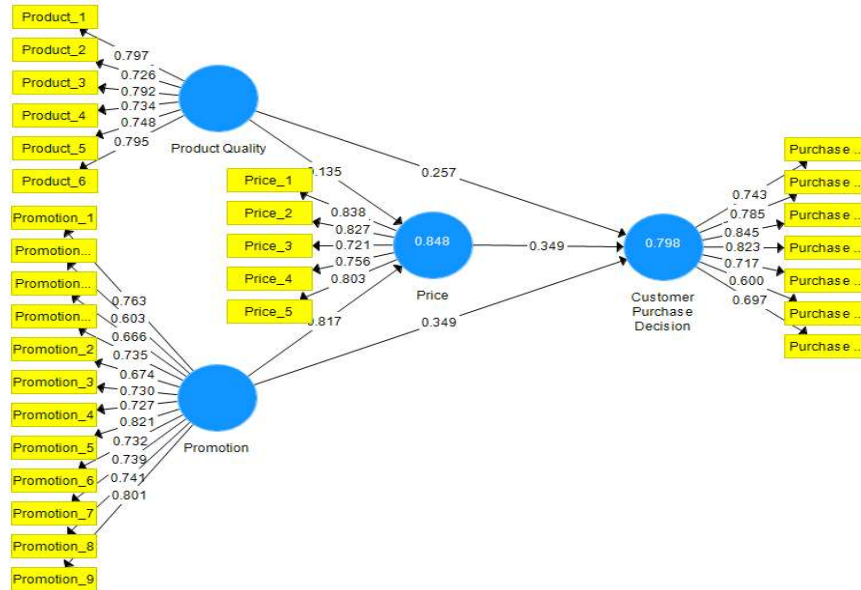


Figure 1. Validity Test Stage 1

Based on Figure 1, there are still some constructs in the research model that are not valid, so proceed to the validity test phase 2.

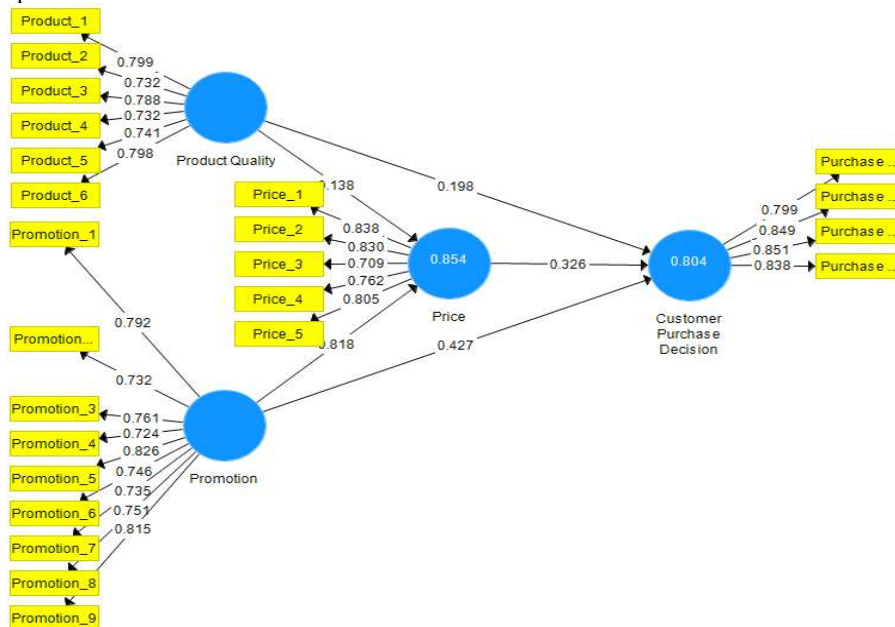


Figure 2. Validity Test Stage 2

After the phase 2 validity test was carried out, it was seen that all the constructs in the study were valid.

b. Reliability Test

To see the reliability results, it can be seen that the Average Variance Extract (AVE) value must be above 0.5 and the Composite Reliability must be above 0.7 (Ghozali, 2014).

Table 1. Reliability Test

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Purchase Decision	0.855	0.857	0.902	0.697
Price	0.848	0.852	0.892	0.624
Product Quality	0.859	0.862	0.894	0.586
Promotion	0.911	0.913	0.927	0.586

Based on table 1, it is known that the AVE value is above 0.5 and the Composite Reliability value is above 0.7, so that all variables meet the reliability requirements (Ghozali, 2014).

c. Evaluation of the Measurement Model (Outer Model)

Table 2. Outer Model

Cross Loadings

	Customer Purchase Decision	Price	Product Quality	Promotion
Price_1	0.709	0.838	0.563	0.748
Price_2	0.655	0.830	0.591	0.805
Price_3	0.615	0.709	0.524	0.626
Price_4	0.686	0.762	0.613	0.729
Price_5	0.748	0.805	0.628	0.716
Product_1	0.629	0.577	0.799	0.573
Product_2	0.685	0.595	0.732	0.623
Product_3	0.495	0.531	0.788	0.512
Product_4	0.569	0.607	0.732	0.582
Product_5	0.434	0.480	0.741	0.495
Product_6	0.595	0.580	0.798	0.567
Promotion_1	0.632	0.793	0.609	0.792
Promotion_12	0.693	0.664	0.590	0.732
Promotion_3	0.627	0.731	0.621	0.761
Promotion_4	0.686	0.677	0.534	0.724
Promotion_5	0.699	0.783	0.580	0.826
Promotion_6	0.626	0.616	0.440	0.746
Promotion_7	0.657	0.625	0.468	0.735
Promotion_8	0.612	0.663	0.584	0.751
Promotion_9	0.767	0.760	0.627	0.815
Purchase Decision_1	0.799	0.675	0.591	0.673
Purchase Decision_2	0.849	0.675	0.614	0.706
Purchase Decision_3	0.851	0.757	0.625	0.745
Purchase Decision_4	0.838	0.772	0.680	0.782

Based on Table 2, it can be concluded that each latent variable is able to predict the size of each block better than other block sizes, so that the evaluation of the measurement model (outer model) with discriminant validity is valid.

d. Evaluation of the Structural Model (Inner Model)

Table 3. Inner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Purchase Decision	0.804	0.797
Price	0.854	0.851

f Square

	Customer Purchase Decision	Price	Product Quality	Promotion
Customer Purchase Decision				
Price	0.079			
Product Quality	0.086	0.060		
Promotion	0.137	2.103		

Based on table 3, from R Square Adjusted it can be concluded that 79.7%, Customer Purchase Decision can be explained in this model.

e. Hypothesis Test

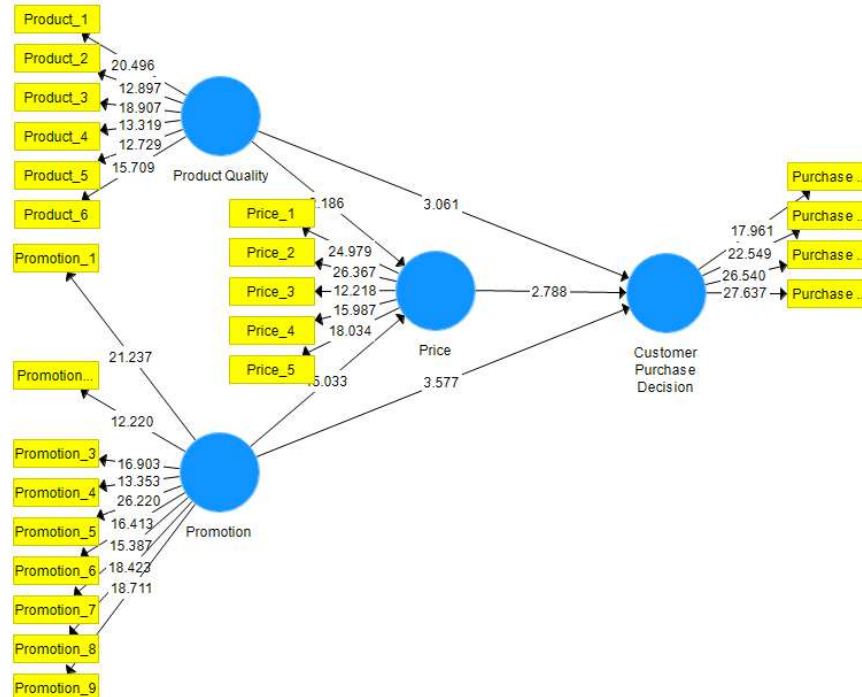


Figure 3. Bootstrapping

Table 4. Hypothesis Test

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price -> Customer Purchase Decision	0.326	0.318	0.117	2.788	0.006
Product Quality -> Customer Purchase Decision	0.198	0.203	0.065	3.061	0.002
Promotion -> Customer Purchase Decision	0.427	0.429	0.119	3.577	0.000

Based on the results of statistical tests in Table 4, it can be described as follows.

1. The influence of product quality on purchasing decisions.
Based on statistical calculations, the sig value is 0.002, smaller than the significance level of 0.05 ($0.002 < 0.05$), thus it is concluded that product quality has a significant effect on purchasing decisions.
2. The effect of promotion on purchasing decisions
Based on statistical calculations, the sig value is 0.000, smaller than the 0.05 significance level ($0.000 < 0.05$), thus it is concluded that promotion has a significant effect on purchasing decisions.
3. The effect of price on purchasing decisions
Based on statistical calculations, the sig value is 0.006, smaller than the significance level of 0.05 ($0.006 < 0.05$), thus it is concluded that the price has a significant effect on purchasing decisions.

Specific Indirect Effect is used to show the strength of the effect or indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the intervening variable.

Table 5. Measuring the Mediation Effect

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality -> Price -> Customer Purchase Decision	0.045	0.045	0.025	1.776	0.076
Promotion -> Price -> Customer Purchase Decision	0.267	0.259	0.098	2.716	0.007

Based on the calculation of the Specific Indirect Effect, price is not significant as a mediating variable on the effect of product quality on purchasing decisions, because the value of the Specific Indirect Effect is greater than 0.05, while on the effect of promotion on purchasing decisions, price becomes a significant mediating variable.

IV. DISCUSSION

The quality of pizza products from Pizza Hut is recognized by customers as very good, most of the respondents choose Pizza Hut because the taste and condition of the pizza is fresh and fresh. Pizza Hut has toppings that have a choice of flavors, such as Mozzarella, Beef, Chicken, black pepper to rendang, which customers recognize are only available at Pizza Hut.

The promotions carried out by Pizza Hut are also always interesting, the quality of promotions, the determination of promotional targets, promotion times, and information from various promotions carried out are on target so as to improve purchasing decisions. Regarding the price, for the people in South Tangerang City, the price offered by Pizza Hut is in accordance with the satisfaction they get, so that currently the price has a significant impact on purchasing decisions and as a mediating variable on promotions. Promotions that attract consumers to buy Pizza Hut are discounts or special discounts that Pizza Hut provides on certain special days.

V. CONCLUSION

The results showed that product quality, promotion and price had a significant effect on purchasing decisions. price is not significant as a mediating variable on the effect of product quality on purchasing decisions, while on the effect of promotion on purchasing decisions, price becomes a significant mediating variable. Thus it can be concluded that the product quality, promotions and prices carried out by Pizza Hut management are good.

REFERENCES

- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Harahap, R. A., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Hasyasin, Y. N. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen yellow truck kafe Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Hidayad, R. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Indosat Oredoo (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi prodi Manajemen)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 175–187.
- Nugroho, N. T. (2015). analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *DutaCom*, 8(1).
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 330–338.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209–228.
- Sudjatkika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Wandanya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Widanengsih, E. (2019). Pengaruh Website Brand terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli. com. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 73–83.
- Widhiyanti, Y. I., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2013). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Alat Peraga Edukatif Children Toy's di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 20–26. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3430>
- Wistiyasari, N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi*. Udayana University.
- Yudha, D. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Moyamu. *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember*.