

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN INTERNET MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SLIMGOURMET DI PT MULTIJAYA MANDIRI SEJAHTERA, JAKARTA SELATAN

Sinta Oktapiani¹

Sudiyatno Yudi Nugroho²

Email : sintaoktaviani910@yahoo.com¹; sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The population in this study is constumers of PT Multijaya Mandiri Sejahtera. This research was conducted to know the effect of product quality, brand image and internet marketing towards decision of Slimgourmet purchase in PT Multijaya Mandiri Sejahtera. Sampling technique using random sampling with the number of samples as 100 respondent. The researcher used questionnaires that have been tested for the validity and realibity as a Data collection technique. Data analysis technique that used to answer the hypotesis is multiple regression. $Y = 6,385 + 0,240 X_1 + 0,179 X_2 + 0,71 X_3$. Product quality (X_1) variables have a significant influence on purcasing decisions (Y). Brand image (X_2) variables have a significant influence on purcasing decisions (Y). Internet marketing (X_3) variables have a significant influence on purcasing decisions (Y). Together with all variables affect the decision to purchase food in Slimgourmet catering, coefficient determines or Adjusted R Square is 0,374 or 37,4% that number means 37,4% purchasing decisions are affected by quality product, brand image, and internet marketing while, the remaining amount of 62,6%, is influenced by factor other factors not included in this reseach. Conclusion from the result of this reseach according to the constumer that the three independent variables are considered important as a determinant of purchasing decisions in PT Multijaya Mandiri Sejahtera.

Keywords: *Quality Product, brands Image, Internet Marketing, and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Berkembangnya industri makanan di Indonesia, berpengaruh terhadap semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang restoran/katering. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut karena banyaknya masyarakat yang lebih gemar membeli makanan siap saji dibandingkan makanan dirumah, hal ini disebabkan karena makanan diluar rumah biasanya lebih variasi dan lebih menarik sehingga banyak yang lebih memilih untuk membeli makanan diluar rumah, namun banyak masyarakat yang tidak memperhatikan makanan yang dikonsumsi tersebut baik atau tidak untuk kesehatan, karena tidak sedikit makanan yang dijual dipasaran menggunakan bahan yang tidak sehat dan berdampak buruk terhadap kesehatan. Hal ini menyebabkan masyarakat khawatir tidak lagi memiliki badan yang ideal karena mengkonsumsi makanan di luar rumah. Dengan demikian banyak perusahaan yang bergerak dibidang makanan diet dan sehat, adanya daya konsumen untuk membeli suatu produk terjadi, karena kebutuhan dan keinginan konsumen, namun dengan banyaknya pesaing menuntut untuk setiap perusahaan memiliki produk yang lebih unggul dari pada produk pesaing.

salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, dengan memperhatikan setiap kualitas produk perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan dapat memberikan kualitas yang terbaik yang dimiliki perusahaan, selain kualitas produk faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen adalah citra merek, dengan adanya merek dapat membuat konsumen mengenal dari produk perusahaan itu sendiri, setelah merek sudah ditentukan hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah citra merek, dengan citra merek yang baik dapat membuat konsumen untuk mencari citra merek perusahaan yang terbaik, maka akan timbulnya pembelian suatu produk.

Selain variabel kualitas produk dan citra merek ada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu internet marketing. Internet marketing pada saat ini sedang banyak dikenal dimasyarakat, karena pemasaran melalui

internet marketing dikenal lebih praktis, efektif dan efisien. Karena apabila masyarakat menginginkan suatu produk tidak perlu lagi datang ke restoran dan mengantri, dengan adanya internet marketing konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk, setelah semua variabel terpenuhi maka akan timbul keputusan pembelian suatu produk.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, hal yang paling penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini dapat diketahui menurut Sugiyono (2014) “ mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian (1) pengenalan masalah adalah konsumen sebelum melakukan pembelian produk hal yang dilakukan adalah pengenalan masalah yang dibutuhkan konsumen, (2) pencarian informasi apabila masalah sudah diketahui tindakan selanjutnya adalah pencarian informasi baik itu tentang perusahaan dan produk, (3) evaluasi alternatif maksudnya adalah pilihan dengan memperhatikan baik dari kualitas suatu produk, citra merek dan pilihan lainnya. (4) keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi maka akan terciptanya keputusan pembelian suatu produk, (5) perilaku pasca pembelian maka setelah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Kualitas Produk

Produk adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang memiliki unsur yang paling utama yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Menurut Tjiptono Fandy (2012), kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, dengan memperhatikan kualitas produk maka perusahaan dapat memposisikan kualitas yang dimiliki nya memang memiliki kualitas yang baik. Sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang terbaik, senantiasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para konsumennya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para konsumennya.

Citra Merek

Citra merupakan tujuan pokok bagi suatu perusahaan, dalam hal ini pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda kepedulian dan rasa hormat dari publik. Menurut Hasan Ali (2014) perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai “senjata” berkompetensi karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Setelah merek sudah ditentukan, maka perusahaan melakukan tindakan selanjutnya adalah menciptakan citra merek itu sendiri. Dengan adanya citra merek dapat membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Internet Marketing

Internet marketing menurut Hermawan (2012). Internet marketing diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan

seketika. Sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan suatu produk, karena konsumen tidak perlu lagi mengantri untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Internet marketing kerap dinamakan dengan *web marketing*, *online marketing* atau *e-commerce* atau jasa melalui internet marketing. Dengan adanya internet marketing maka jangkauan pemasaran semakin luas, internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah melalui pemasaran internet marketing.

Hipotesis

H₁ = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian slimgourmet di PT Multijaya Mandiri Sejahtera.

H₂ = Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian slimgourmet di PT Multijaya Mandiri Sejahtera.

H₃ = Pengaruh Internet Marketing Terhadap keputusan pembelian slimgourmet di PT Multijaya Mandiri Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini sangat penting karena metode penelitian dapat membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran dan data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2014) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, maksudnya adalah memandang realita/ gejala/fenomena itu dapat diklarifikasi, relatif tetap, dan hubungan sebab akibat.

Dalam mendapatkan data konsumen penulis menyebarkan beberapa pertanyaan kepada konsumen melalui kuesioner, untuk menentukan jumlah kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen, harus diketahui populasi dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data yang sesuai. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari PT Multijaya Mandiri Sejahtera, konsumen yang membeli makanan slimgourmet katering Jakarta Selatan perharinya berkisar 200 orang perharinya sehingga (200 x 30 hari = 6000 orang) penelitian ini periode Desember 2017.

Setelah populasi ditentukan langkah berikutnya adalah menentukan sampel penelitian. Dalam menentukan sampel penulis menggunakan rumus Slovin, menurut Santoso (2015) dalam menggunakan rumus ini, pertama yang harus dilakukan adalah menentukan presisi yang ditetapkan dengan menyatakan presentase, semakin kecil presisi maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menetapkan presisi sebesar 90%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2014) bahwa *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan wawancara manager, menyebarkan kuesioner dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden, dan melakukan studi dokumen.

Penelitian ini dilakukan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera (MMS) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *a Premium Catering Service* dengan mengedepankan konsep premium katering (kelas atas) dengan *brand* yang diberi nama Slimgourmet. Peneliti melakukan Penelitian periode September sampai dengan Desember 2017, sampai peneliti mendapatkan data yang akurat dan sesuai kriteria dari sebuah tujuan penelitian. Tempat Penelitian penelitian ini dilaksanakan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera Jakarta Selatan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan

menggunakan kuisioner. Maka sesungguhnya responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Internet Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.354	1.49886

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai R 0,611 mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan internet marketing dengan Keputusan Pembelian cukup erat. Untuk Standar Error of the Estimate 1,49886 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi Keputusan Pembelian sebesar 1,50

Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)

Menurut Duwi Priyatno (2014) uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Uji hipotesis parsial koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. Degree Of Freedom pada uji t adalah $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen).

Tabel 4.23
Uji T

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model				t	Sig.		
1 (Constant)	6.385	3.431		1.861	.066		
X1	.240	.071	.328	3.362	.001	.881	1.136
X2	.179	.106	.176	2.699	.042	.787	1.271
X3	.071	.114	.061	2.163	.033	.886	1.129

Dalam menentukan nilai t tabel menggunakan rumus $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, k adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 yang

dilihat dari tabel t df = 96 yaitu baris ke 96 . Dari tabel 4.26 diatas dapat disimpulkan bahwa: 1. Variabel Kualitas Produk (X1) (t hitung = 3,362 ; Sig = 0,001). Nilai t hitung > t tabel (3,362 > 1,985) maka Ha diterima, H0 ditolak dan signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak, Ha diterima jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). 2. Variabel Citra Merek (X2) (t hitung = 2,699; Sig = 0,042). Nilai t hitung > t tabel (2,699 > 1,985) maka H0 ditolak, Ha diterima dan signifikansi < 0,05 (0,042 < 0,05) maka Ha diterima, H0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). 3. Internet Marketing (X3) (t hitung = 2.163; Sig = 0,033). Nilai t hitung > t tabel (2.163 > 1,985) maka H0 ditolak, Ha diterima dan signifikansi < 0,05 (0,033 < 0,05) maka Ha diterima, H0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Internet Marketing (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Meneurut Duwi Priyatno (2014) ui-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap varaibel independen. Uji Kelayakan Model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.24
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.688	3	42.896	19.094	.000 ^a
	Residual	215.672	96	2.247		
	Total	344.360	99			

Menggunakan Nilai Signifikan:

Dalam menentukan Ftabel dapat menggunakan rumus $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df1 = n - k = 100 - 4 = 96$, k adalah jumlah semua variabel yang ada dan n adalah jumlah sampel sehingga hasil df sebesar 2,699 dengan signifikansi 0.05 dari tabel F. Dari uji kelayakan model diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Internet Marketing (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan internet marketing terhadap keputusan pembelian makanan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera. Penulis menyimpulkan perbandingan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian makanan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera. Maka didapatkan beberapa implikasi dari hasil penelitian ini, yaitu: Hasil Penelitian yang dilakukan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera dapat membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga terciptanya keputusan pembelian makanan di Slimgourmet catering, Jakarta Selatan. Hasil Penelitian yang dilakukan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera dapat membuktikan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga terciptanya keputusan pembelian makanan di Slimgourmet catering, Jakarta Selatan. Hasil Penelitian

yang dilakukan di PT Multijaya Mandiri Sejahtera dapat membuktikan bahwa Internet Marketing (X3) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga terciptanya keputusan pembelian makanan di Slimgourmet catering, Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2014 *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service, Quality, Statisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Hermawan . 2011. *Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, Kotler. 2016. *Marketing Management*, 15th edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Priyatno, Duwi. 2014 *Cara Kilat Belajar analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Santoso. 2015. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo.