



Pengaruh Atmosphere Cafe Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi

R.R. Wening Ken Widodasih, Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata, Yusmidarina

Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer

Surya Bintarti

Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti

Primaraga Sumantri Indra Wicaksana

Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Turnover Intention Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang

Nining Yuningsih, Maha Putra

Keputusan Pembelian Smartphone Merk OPPO Melalui Word Of Mouth, Iklan Dan Kualitas Produk

Ergo Nurpatria Kurniawan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suparno

Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi

Kuwat Riyanto

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi

Taufiq Rachman

EDITORIAL BOARD

PENANGGUNG JAWAB

Kepala LPPM Universitas Pelita Bangsa

EDITORIAL TEAM:

Editor in Chief:

Dr. Retno Purwani Setyaningrum, SE, MM - Universitas Pelita Bangsa

Editorial Board:

M. Hatta Fahamsyah, S.Sy., M.Sc. - Universitas Pelita Bangsa

Yoga Religia, M.Kom - Universitas Pelita Bangsa

Ken Wening Widodasih, SH, MM - Universitas Pelita Bangsa

Arief Teguh Nugroho, SE., MM - Universitas Pelita Bangsa

Reviewer:

Dr. Ir. Markonah, M.M., ASAI - Perbanas

Surya Bintarti, SE., MM - Universitas Pelita Bangsa

Edy Saptono, SH., MM - Universitas Pelita Bangsa

Nani Hartati, SE., MM - Universitas Pelita Bangsa

ALAMAT REDAKSI

Gedung B Lt. 2 R. LPPM Universitas Pelita Bangsa

Jl. Inspeksi Kalimalang, Tegal Danas, Cikarang Pusat, Jawa Barat 17530

Tel. 021-2851 8181, 82, 83, 84 Fax. 021-2851 8180

PENERBIT

LPPM Universitas Pelita Bangsa

FREKWENSI TERBIT

6 (Enam) Bulanan (Apr & Okt)

DAFTAR ISI

Pengaruh Atmosphere Cafe Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi <i>R.R. Wening Ken Widodasih, Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata, Yusmidarina Yusmidarina</i>	1-6
Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer <i>Surya Bintarti</i>	7-16
Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti <i>Primaraga Sumantri Indra Wicaksana</i>	17-24
Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Turnover Intention Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang <i>Nining Yuningsih, Maha Putra</i>	25-30
Keputusan Pembelian Smartphone Merk OPPO Melalui Word Of Mouth, Iklan Dan Kualitas Produk <i>Ergo Nurpatria Kurniawan</i>	31-35
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Suparno Suparno</i>	36-41
Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi <i>Kuwat Riyanto</i>	42-47
Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi <i>Taufiq Rachman</i>	48-52

PENGARUH ATMOSPHERE CAFE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sub Judul (Kalau ada) (TNR, 12pt)

R.R. Wening Ken Widodasih; Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata; Yusmidarina
Universitas Pelita Bangsa

wening.ken@pelitabangsa.ac.id; kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id; yusmidarina95@gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen dengan Media Sosial sebagai variabel Modersai di Warkop Cinta Reborn Cikarang. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif melalui kuesioner, telaah pustaka dan observasi. Penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang ada di Warkop Cinta Reborn Cikarang dengan pengambilan sampel menggunakan porpositive sampling. data yang terkumpul di olah dan dianalisa menggunakan SmartPLS (Partial Last square) versi 3. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere Café berpengaruh secara significant terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t-statistik 3.701 atau >1,96, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai 3.104 atau >1,96, serta Media Sosial berpengaruh memperkuat Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t-statistik 1.979 atau >1,96.

Kata kunci : Atmosphere Café, Minat Beli Konsumen, Media Sosial

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the Café Atmosphere on Consumer Purchase Interest with Social Media as a moderating variable at Warkop Cinta Reborn Cikarang. The research method in this study uses descriptive quantitative through questionnaires, literature review and observation. The distribution of questionnaires to 50 respondents in Warkop Cinta Reborn Cikarang by taking a sample using porpositive sampling. The data collected is processed and analyzed using SmartPLS (Partial Last square) version 3. The results of this study indicate that the Atmosphere Café has a significant effect on Consumer Buying Interest with a t-statistic value of 3701 or > 1.96, and Social Media has an effect on Buying Interest. Consumers with a value of 3.104 or > 1.96, and Social Media have an effect on strengthening the Café Atmosphere on Consumer Purchase Interest with a t-statistic value of 1.979 or > 1.96.

Keywords: Café Atmosphere, Consumer Buying Interest, Social Media

PENDAHULUAN

Kedai kopi mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Asal usul warung kopi sudah ada dari zaman dahulu. yang menyebar dan menyatu menjadi sebuah ritual dan budaya masyarakat seluruh belahan dunia. SCAI, Syafrudin (Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia), menyebutkan bahwa sampai akhir 2019 peningkatan kedai kopi diprediksi mencapai hingga 15%—20%, dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai hingga 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi teknologi seperti mesin kopi yang modern .

Kedai kopi mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Asal usul warung kopi sudah ada dari

zaman dahulu. yang menyebar dan menyatu menjadi sebuah ritual dan budaya masyarakat seluruh belahan dunia. SCAI, Syafrudin (Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia), menyebutkan bahwa sampai akhir 2019 peningkatan kedai kopi diprediksi mencapai hingga 15%—20%, dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai hingga 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai hingga 25%—30%. Perkembangan bisnis kopi juga didukung berbagai macam penawaran kedai kopi yang semakin banyak pilihan. data Nielsen menunjukkan bahwa penawaran kedai kopi mulai dilakukan melalui teknologi aplikasi seperti Whatshap, SMS, Grabfood/Gofood, Instagram, Facebook dan media yang lainnya. para pelaku usaha kedai kopi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan café maupun restaurant untuk menciptakan desain tempat yang enak dan nyaman yang dapat membuat pengunjung senang berlama—lama di tempat. Hal ini didukung banyaknya penggunaan media sosial seperti Instagram, twitter dan yang lainnya di kalangan milenial. Dian Pertiwi Wulandari (2019:57) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Penggunaan media sosial yang semakin pesat berpeluang besar untuk memperkenalkan suatu produk dengan sangat cepat hal ini berdampak terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari evaluasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga dari dua langkah tersebut keinginan minat untuk membeli timbul (Setiadi, 2011; Jeremia Alfredo Paila dkk,2018). Minat beli konsumen terhadap kopi tidak hanya digemari para pencinta kopi yang faktanya adalah kaum laki-laki dan orang tua. Pangsa pasar kedai kopi pada saat ini tidak lagi mengenal status maupun gender. Jadi ada beberapa ketertarikan minat para konsumen atau pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat interaksi sosial, media bisnis, dan silaturahmi maupun berkumpul baik individu maupun kelompok .

Warkop Cinta Reborn Cikarang yang berlokasi di Jl.Simpangan No.299, Desa Simpangan ,Kecamatan Cikarang Utara-Bekasi. Merupakan UMKM yang menawarkan produk utamanya minuman kopi dengan berbagi menu pilihan varian rasa dan bentuk produk yang unik, cemilan-cemilan pendamping dan berbagai makanan lainnya. buka setiap hari mulai 16.00-00.00. menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang yang disuguhkan salah satunya live musik, karaoke bersama, billiard desain Warkop Cinta Reborn yang homy, modern dan romantic serta tempat-tempat foto yang instagramnable untuk diupload di media sosial dengan menyediakan 2 (dua) pilihan tempat yaitu indoor dan outdoor.

Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. (Dessyana, 2013:846),para Pengusaha kuliner khususnya warung kopi terkadang kurang mempertimbangkan Store Atmosphere sebagai salah satu point pendukung yang juga bisa berperan memperkuat tetapi juga bisa memperlemah frekuensi konsumen untuk berbelanja yang akhirnya berdampak pada Minat Beli Konsumen di suatu usaha. Penggunaan atribut Atmosphere Cafe ini diperlukan untuk melihat seberapa jauh tingkat penyerapan maupun respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Warung Kopi (Warkop) dalam memposisikan diri di benak pelanggan.

Point paling penting bagi suatu usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan memiliki perbedaan sendiri yang bertujuan untuk menarik Minat Beli Konsumen. keunggulan bersaing tersebut dapat tercapai jika para pelaku usahanya mampu memberikan added value terhadap konsumen dari apa yang ditawarkan oleh para pesaingnya. nilai keunggulan yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh pesaingnya selain dianggap berbeda juga dapat memberikan suatu pengalaman yang berbeda pula dan jika keunggulan nilai tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Faktor yang banyak mempengaruhi bagaimana usaha warung kopi tidak mampu bersaing

dari para pesaing (kompetitor) Seperti pada faktor kualitas produk yang ditawarkan, suasana, lokasi dan pelayanan juga perkembangan teknologi. maka diperlukan strategi-strategi yang baru, pengembangan inovasi, kreativitas dan juga ide yang cemerlang untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan agar usaha kita bisa bertahan.

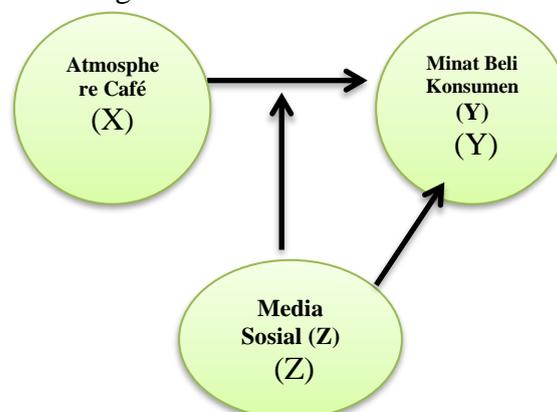
2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono,2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Atmosphere café terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel moderasi.aspek yang diteliti adalah pengaruh Atmosphere Café, Media Sosial, dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi terhadap Minat Beli Konsumen.

Tujuan penelitian ini relative sederhana sehingga tidak perlu menggunakan SEM (structural equation modelling) dalam menganalisa hubungan. Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli atau berkunjung di Warkop Cinta Reborn Cikarang sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang mengisi kuesioner berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu: responden laki-laki dan perempuan (semua kalangan), Umur 18-40 tahun, responden pernah/sedang berkunjung atau membeli di Warkop Cinta Reborn Cikarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Kuesioner disebar secara langsung ke responden di Warkop Cinta Reborn Cikarang.

Analisi model outer dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk di jadikan pengukuran valid dan reabel. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model).Yaitu menunjukkan koefisien determinasi sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varian model dan pengaruhnya bisa kita lihat dari analisa besaran nilai R-Square pada konstruk selanjutnya Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan Path Coefficient yang menunjukan sifat korelasi antar konstruk dengan kriteria signifikan sebesar 5%, $t=1,96$. Apabila t -statistic $>1,96$ maka signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali 2015).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil uji outer model

Tabel 1.1
Result For Outer Loading

	Atmosphere café	Outer loading	Ket
Atmosphere café_ Media Sosial	0.881	>0.50	Valid
X1.5	0.749	>0.50	Valid
X1.6	0.737	>0.50	Valid
X1.7	0.812	>0.50	Valid
X1.9	0.783	>0.50	Valid
Y1.1	0.807	>0.50	Valid
Y1.4	0.809	>0.50	Valid
Y1.5	0.846	>0.50	Valid
Z1.2	0.877	>0.50	Valid
Z1.3	0.867	>0.50	Valid

Tabel 1.2
Discriminat Validity

	Average variance ekstrakted (AVE)
Atmosphere Café	0.594
Media Sosial	0.761
Minat Beli Konsumen	0.674
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000

Tabel 1.3
Composite Reability

	Composite Reability	Ket
Atmosphere Café	0.854	Ideal
Media Sosial	0.864	Ideal
Minat Beli Konsumen	0.861	Ideal
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000	Bagus

Tabel 1.4
Cronbach's Alpha

Analisis Inner Model

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atmosphere Café	0.775
Media Sosial	0.686
Minat Beli Konsumen	0.758
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000

Tabel 1.5
R-Square

	square	square adjusted
Minat Beli Konsumen	.617	.592

Uji Hipotesis

Tabel 1.8
path coefisient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)
Atmosphere Café -> Minat Beli Konsumen	483	497	131	701
Media Sosial -> Minat Beli Konsumen	420	414	135	104
edia Sosial*Atmosphere Café_Minat Beli Konsumen	248	222	125	979

Hipotesis 1

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) -> Minat Beli Konsumen Konsumen (Y) , sebesar 3.701 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha1 diterima dan Ho1 ditolak

Hipotesis 2

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Media Sosial (Z)-> Minat Beli Konsumen (Y), sebesar 3.104 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha2 diterima dan Ho2 ditolak

Hipotesis 3

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) dengan Media Sosial (Z) sebagai variabel Moderasi, sebesar 1.979 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

4. KESIMPULAN

Atmosphere Café berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen konsumen di Warkop Cinta Reborn, hasil ini berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model, menyatakan bahwa hasil t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) diperoleh nilai sebesar 3.701 dan dinyatakan signifikan karena besar t-statistic >1,96 maka uji hipotesa 1

dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa semakin bagus dan menarik atmosphere café suatu usaha maka semakin tinggi minat orang untuk membeli atau berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Riri Nurul Rizki (2016) bahwa Store Atmosphere atau Atmosphere Café dan Minat Beli Konsumen memiliki kaitan yang sangat erat karena seorang konsumen sering memberikan penilaian pada kesan pertama melihat dari Atmosphere Café secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Warkop Cinta Reborn, hasil ini berdasarkan uji Inner Model pada Path Coefficient nilai t-statistic pada variabel Media Sosial sebesar 3.104 dan dinyatakan significant karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 ($t = 3.104 > 1,96$) maka uji hipotesa 2 dinyatakan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa semakin berkembang teknologi Media Sosial dengan berbagai informasi-informasi secara tidak langsung akan memudahkan konsumen berbelanja dan mendapatkan suatu produk atau tempat-tempat yang recommended yang bisa memicu keinginan dan minat orang tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dian Pertiwi (2019) bahwa penggunaan Media Sosial yang semakin pesat berpeluang besar untuk memperkenalkan suatu produk atau tempat dengan sangat cepat yang dapat berdampak terhadap Minat Beli Konsumen.

Atmosphere Café sebelum variabel Media Sosial menjadi variabel Moderasi mempunyai nilai t-statistic sebesar $t = 3.701 > 1,96$ signifikan dengan Media Sosial sebagai variabel moderasi di peroleh nilai t-statistic sebesar $t = 1.979 > 1,96$ signifikan dan dapat dikatakan bahwa Variabel Media Sosial sebagai Variabel Moderasi memperkuat Variabel Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen di Warkop Cinta Reborn Cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- I. Ghazali and H. Latan. (2015). *Partial Last Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0, Edisi 2*. Semarang: Universitas Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Man-Agement (8th Ed.)* New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- Meldarianda, Resti dan Hengki Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No.2, Hal: 97–108.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sositelknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal* Vol. 4 No. 1.
- Paila, J. A., Dkk. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Administrasi Bisnis*, Vol.6.No.1.
- Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 2, 2019, Hal: 71-82.
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15, No 1, hal :121-129.
- Rizki, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.2, Hal: 1-9.
- Wulandari, d.p., Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol.3, No.1, , 57-71.
- <https://Majalah.Ottencoffee.Co.Id/Evolusi-Kedai-Kopi/> (diakses pada tanggal 30 november 2020).

**Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer
Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price****Surya Bintarti**

Universitas Pelita Bangsa

surya.bintarti@gmail.com

Abstrak

Kondisi Covid-19 sd saat ini sangatlah menuntut semua kalangan masyarakat untuk bisa hidup berhati-hati dan benar-benar bisa konsistensi menjaga protocol kesehatan. Kondisi saat ini juga amat berat dari sisi ekonomi kebanyakan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidupnya sandang papan dan pangan. Apalagi beberapa bulan yang lalu juga terjadi musibah banjir dimana-mana, hal ini sangatlah berat untuk dijalani oleh kalangan dan kebanyakan masyarakat. Masyarakat harus bisa memilih dan memilih makanan apa yang harus dan bisa dikonsumsi dengan baik, cepat dan ekonomis sesuai dengan kemampuan mereka dan makanan yang paling diserbu dan sangat dicari oleh kalangan masyarakat saat ini adalah mie instan. Tingginya permintaan mie instan ini dibuktikan dengan data yang disajikan oleh Kusnanda dalam databoks.katadata.co.id, 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah factor citra merk, cita rasa dan harga dari produk mie instan menjadi variable penting dalam memutuskan pembelian mie instan.

Seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instan indomi adalah populasi secara umum dan luas dan dengan demikian responden kami bersifat isendental. Data yang dikumpulkan melalui hasil jawaban responden diujia kelayakannya dan kemudian dilakukan analisa data.

Keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen dipengaruhi oleh adanya pertimbangan Citra merk produk, cita rasa dan harga produk mie instan. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mie instan dalam mencukupi kebutuhan pangannya saat ini lebih tidak mengabaikan harga daripada produk mie instan dan lebih memperhatikan citra merk sebagai penjamin kemanan produknya dan juga cita rasa nya. Nilai ini dari pernyataan tersebut dibuktikan oleh perhitungan hasil analisa yang menunjukkan bahwa harga produk mie instan hanya berpengaruh sebesar 40% sedangkan pertimbangan citra merk dan cita rasa produk mie instan masing-masing berpengaruh sebesar 70%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen saat ini masih tetap mempertimbangan citra merk dan cita rasa ketika memutuskan pembelian mie instan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merk, Cita Rasa, Harga**Abstract**

The current condition of Covid-19 requires all people to be able to live cautiously and really be able to consistently maintain health protocols. The current condition is also very difficult from an economic point of view, most people are able to meet their basic needs, clothing, and food. Moreover, a few months ago there was also a flood disaster everywhere, this was very difficult for the community and most of the community to live. The community must be able to choose and choose what foods should and can be consumed properly, quickly and

economically according to their abilities and the food that is most invaded and highly sought after by the community today is instant noodles. The high demand for instant noodles is evidenced by the data presented by Kusnanda in databoks.katadata.co.id, 2018. The purpose of this study is to determine whether the brand image, taste and price factors of instant noodle products are important variables in deciding the purchase of noodles instant.

All consumers who have ever consumed Indomi instant noodles are the general and broad population and thus our respondents are incidental. The data collected through the results of the respondents' answers were tested for feasibility and then data analysis was carried out.

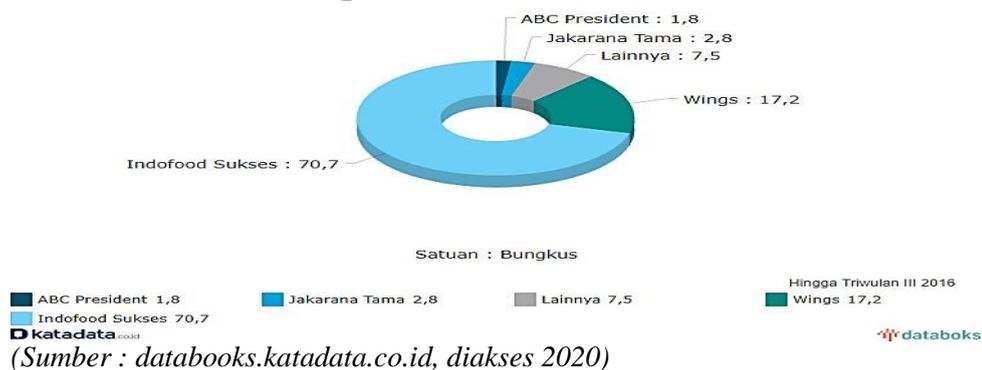
People's purchasing decisions as consumers are influenced by considerations of product brand image, taste and price of instant noodle products. Consumers in deciding to buy an instant noodle product to meet their current food needs do not ignore the price more than instant noodle products and pay more attention to the brand image as a guarantor of the safety of their products and also their taste. This value from the statement is evidenced by the calculation of the analysis results which show that the price of instant noodle products only affects 40% while the consideration of brand image and the taste of instant noodle products each has an effect of 70%, this shows that society as consumers today still still consider the brand image and taste when deciding to buy instant noodles.

Keywords: *Purchase decision, Brand Image, Taste, Price*

1. PENDAHULUAN

Tingkat kebutuhan masyarakat dalam kondisi Covid saat ini sangatlah harus benar-benar membutuhkan kebijakan tersendiri, selain karena kondisi ekonomi yang benar-benar diatur sedemikian rupa namun juga harus memperhatikan tingkat keamanan apa yang akan dikonsumsi. Makanan yang sampai dengan saat ini sangat dicari oleh banyak kalangan masyarakat adalah makanan mie instan, yaitu makanan sejuta umat. Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia ini berdasarkan data World Instant Noodles Association(WINA) pada tahun 2018, Indonesia menempati tempat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia dengan konsumsi sebanyak 12,54 miliar bungkus, angka ini mengalami penurunan 0,63% dibanding tahun sebelumnya. meskipun mengalami penurunan, Indonesia tetap menduduki posisi kedua sebagai konsumsi mie terbesar di dunia setiap tahunnya. Konsumsi perkapita mie instan di Indonesia pada tahun 2018 adalah 49 bungkus dan 58,5% penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 1-6 kali dalam seminggu (Viva Budy Kusnanda-databoks.katadata.co.id). Walaupun diklaim tidak sehat, namun mie instan masih tetap menjadi favorit dan mie instan dianggap menjadi makanan pengganti nasi bagi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan tingginya pangsa pasar mie instan di Indonesia. Saat ini penjualan mie instan di Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan, dan penguasa mie instan di Indonesia adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menjadi penguasa pasar mie, hal ini berdasarkan data Bloomberg Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7% mie instan, dengan kapasitas produksi mie instan sebanyak lebih dari 15 miliar bungkus pertahun. PT Wingsfood yang memproduksi mie sedaap menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 17,2% , dari mulai kemunculannya Mie sedaap mulai mencuri perhatian konsumen mie instan di Indonesia, namun pangsa pasarnya masih jauh dibawah indomie.

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Mie Instan Domestik 2016



Produk yang dihasilkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK ada beberapa jenis dan yang paling mendominasi pasar adalah merk indomie, selain citra merk nya sangat melekat di hati konsumen, cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen juga relatif banyak cita rasa dari sbang sampai dengan maeroke ditawarkan dan hal ini sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Harga produk mie instan merk indomie ini ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan sejenisnya, namun tetap saja mie instan indomie ini masih digemari oleh konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang mahal atas suatu produk tidak menjamin bahwa konsumen akan beralih memilih produk yang lainnya. Harga yang dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa atau dalam kata lain sejumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa (Yulham et al 2019). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler dan Amstrong 2008: 278 dalam Roni dalam Arfimasri dan Yulham 2019). Pemahaman teori dan hasil penelitian ini bertolak dengan dengan adanya realita produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK.

Harga suatu produk rata-rata menjadi pertimbangan awal konsumen ketika akan membeli suatu produk. Tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya adalah pemahan dari keputusan pembelian konsumen (Suharno,2010:96)10. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi dan produk sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002). Konsumen dalam mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek.

Citra merk dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen , seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2012) dengan ukuran indikator atas citra merk adalah identitas, personalitas merk, asosiasi merk, sikap dan perilaku merk, manfaat dan keunggulan merk. namun bisa juga dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adlaah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti sicerminikan di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merk dan bauran promosi terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Oladepo et al, 2015).

Hal lain yang tak kalah penting selain daripada itu citra merk , generasi milenial juga mementingkan cita rasa dari suatu produk. Cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut dipahami sebagai cita rasa dengan indikator ukurannya adalah penampakan, rasa, aroma, dan tektur (Drummond KE dan Brefere LM dalam Sari, 2013). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra pada manusia, yakni perasa,penciuman, perabaan, pengelihatian dan pendengaran (Stanner dan Butriss,2009:23). Produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi

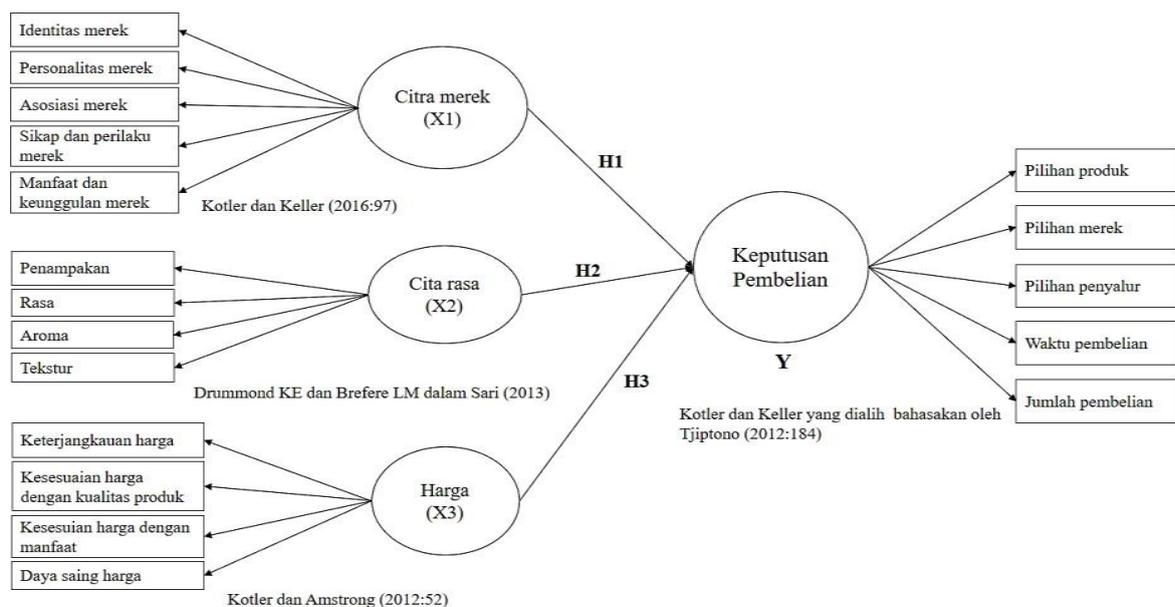
keputusan pembelian Suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut adalah pemahaman Cita rasa (Drummond KE dan Brefere LM,2010). Hal penting lain juga dibuktikan bahwa citra merek, iklan dan Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti, 2018).

Selain cita rasa , harga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dan kualitas juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau tidak produk tersebut. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Amstrong,2012:52). Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, Kardoyo (2019). Dalam penelitian yang berjudul Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation, penelitiannya menunjukkan harga memberikan pengaruh positif pada Keputusan membeli batik di Batik Trusmi Cirebon Showroom baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian, dengan efek total 14.75%, hal ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor untuk meningkatkan motivasi pembelian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian batik in Batik Cirebon Trusmi Showroom.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan secara realita data menunjukkan bahwa harga produk mie instan merk indomie memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga mie instan sejenisnya, namun demikian produk mie instan merk indomie ini berposisi paling menguasai pasa, paling disukai oleh banyak konsumen, hal ini dimungkinkan karena adanya image citra merk yang sudah melekat di hati masyarakat sebagai konsumennya dan juga dimungkinkan karena cita rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen sanagt banyak dengan rasa dari sabang sampai mauroke. Posisi produk indomie merk indomie menduduki top brand di th 2018 sd tahun 2020, ini menjadi buktinya. Berdasarkan hal inilah maka dapat diterjemahkan dalam desain penelitian sebagai berikut :

Gambar 2 : Desain Penelitian



Berdasarkan desain penelitian tersebut diatas maka dapat diterjemahkan diskripsi operasional sebagai berikut :

Tabel 1 : Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan Atas Instrumen Variabel
Keputusan pembelian (Y), (Kotler, 2002)	1. Pilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
	2. Pilihan merek	Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
	3. Pilihan penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
	4. Waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda
	5. Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya
Citra merek (X1). (Kotler dan Keller, 2009:346)	1. Identitas merek (Brand identity)	Identitas produk merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan susah untuk mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
	2. Personalitas merek (Brand Personality)	Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
	3. Asosiasi merek (Brand Association)	Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsistensi
	4. Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude and Behavior)	Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya
	5. Manfaat dan (keunggulan merek (Brand benefit and Competence)	Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek
Cita rasa (X2). (Drummond KE dan Brefere LM dalam Sari,	1. Penampakan	Penampakan adalah visualisasi yang di tampilkan pada makanan, dengan penampakan makanan yang baik dan menggugah selera hal ini dapat membuat calon konsumen tertarik.

2013)	2. Rasa	Rasa melibatkan panca indra lidah. Rasa merupakan tolak ukur utama pada makanan dan minuman.
	3. Aroma atau bau	Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan
	4. Tekstur atau bentuk dari suatu produk	Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.
Harga (X3). (Kotler dan Amstrong, 2012:52)	1. Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjamin harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya jusa berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Diskripsi operasional tersebut diatas digunakan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang kemudian disebarkan kepada responden, dimana responden disini diambil dari semua orang yang pernah mengkonsumsi mie instan meerk indomie sebagai populasi, sehingga responden disini bersifat isendental. (Roscoe, dalam sugiono , 1982). Sugiyono mengutip bahwa tentang ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai 500. Apabila penelitian menggunakan analisis multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengkonsumsi indomie.

Data primer yang dikumpulkan dengan tehnik kuesioner tersebut kita uji kelayakan nya dengan uji validitas dan uji reabilitas. Langkah berikutnya setelah data dianggap layak sesuai dengan standarnya maka dilakukan uji analisa data dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas) dan uji regresi (Ghozali, 2009) .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam artikel ini disajikan dalam bentuk yang sudah dirangkum agar lebih praktis dan jelas dan disajikan melalui uji kelayakan dan kemudian uji analisa yaitu sebagai berikut :

A. Uji Kelayakan Data

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dengan r Tabel 0,1966

Variabel/Indikator	r hitung X ₁	r hitung X ₂	r hitung X ₃	R hitung Y	Keterangan
X.1	0,484	0,673	0,783	0,773	Valid
X.2	0,627	0,815	0,643	0,645	Valid
X.3	0,415	0,753	0,816	0,876	Valid
X.4	0,711	0,813	0,733	0,735	Valid
X.5	1,707	0,666	0,657	0,667	Valid
X.6	0,680	0,343	0,679	0,677	Valid
X.7	0,673	0,696	0,549	0,589	Valid
X.8	0,616	0,807	0,581	0,585	Valid
X.9	0,754	0,806	0,655	0,657	Valid
X.10	0,684	0,805	0,653	0,753	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

Tabel 3 : Hasil Uji Reabilitas dengan Standar batas 0,6

Variabel/Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X ₁	0,821	10	Realibel
X ₂	0,844	10	Realibel
X ₃	0,797	10	Realibel
Y	0,807	10	Realibel

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

B. Uji Analisa Data

Tabel 3 : Hasil Uji Reabilitas dengan Standar batas 0,6

Variabel/Indikator	T	Sig	R	R Square
X ₁	10,750	,000	0, 838 ^a	0,703
X ₂	12,507	,000	0, .845 ^a	0,714
X ₃	10,760	,000	0, .663 ^a	0,440

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

Pertama, analisa atas uji Kelayakan Data menunjukkan bahwa (1) terlihat uji validitas secara keseluruhan semua variabel penelitian keputusan pembelian, citra merek , cita rasa dan harga dengan 10 item indikator masing- masing menunjukkan nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. (2) Uji reabilitas dari variabel penelitian keputusan pembelian konsumen, citra merek, cita rasa dan harga rata-rata memberikan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas

Kedua, analisa data yang dilakukan dapat diterjemahkan bahwa : (1)Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,838 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan citra merek

(X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 83,8% yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai (R-Square) 0,703, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel citra merek (X1) 70,3% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh cukup kuat. (2) Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,845 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan cita rasa (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 84,5% . yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai (R-Square) 0,714 , nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel cita rasa (X2) 71,4% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh cukup kuat. (3) Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,663 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 66,3%. Yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat dan nilai (R-Square) 0,440 , nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel harga (X3) 44% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh rendah. (4) Nilai t hitung dari semua tiga analisa hasil tersebut diatas nilai t hitung dan memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yang berarti bahwa hasil analisa ini dapat diterima.

Mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Bahkan media Los Angeles Times membuat L.A Times Instant Ramen Power untuk menguji seberapa lezat ramen atau mie instan dari beberapa dunia, dan ada 31 brand yang diuji, hasilnya terbukti bahwa mie instan indomie terbukti dengan rasa mie goreng rasa ayam, berbeku menduduki peringkat nomor satu dan mie goreng original menduduki peringkat ke sepuluh. Hal penting yang tak kalah hebatnya adalah mie instan indomie ini juga dinobatkan sebagai mie terenak serta masih banyak prestasi lainnya yang dicapai oleh mie instan merk indomie. Prestasi prestasi capaian mie instan merk indomie inilah menunjukkan bahwa citra merk mie instan merk indomie sangat melekat dihati para konsumennya.

Cita rasa yang ditawarkan oleh mie instan merk indomie menjadi salah satu pilihan makanan di saat tengah malam dan makanan instan yang biasanya selalu disediakan di rumah. Indomie memiliki berbagai varian rasa dengan dua jenis, yaitu Indomie goreng dan Indomie kuah. Pilihan rasanya banyak sekali, bisa pilih sesuai selera. Cita rasa dari mulai ayam goreng, original sampai dengan rasa rendang semua ada di cita rasa mie instans indomie.

Harga yang ditetapkan pada produk mie instan merk indomie diatas harga rata-rata mie instan yang sejenis nya, namun demikian mie instan merk indomie masih juga digemari oleh masyarakat, hal ini terbukti sampai dengan saat ini mie instan merk indomie dalam tiga tahun terakhir masih menguasai pasar. Realitas menunjukkan bahwa harga yang mahal bukan menghalangi konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. Salah satu pertimbangan yang dominan penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merk indomie adalah citra merk dan cita rasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengabaikan harga yang mahal.

4. KESIMPULAN

Penetapan harga suatu produk diatas harga produk pesaing belum tentu akan memperendah minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian produk mie instan merk indomie di wilayah republik Indonesia ini, walaupun berpengaruh relative sangat kecil yaitu hanya sebesar 40% terhadap

keputusan pembelian konsumen mie instan merk indomie. Rendahnya pengaruh harga ini disebabkan oleh adanya peranan citra merk dari mie instan merk indomie sangat melekat dihati masyarakat sebagai konsumennya, sehingga berpengaruh 70% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain citra merk juga ada kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian, yaitu cita rasa yang ditawarkan oleh produk mie instan merk indomie sehingga cita rasa ini memiliki peranan sebesar 70% terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk indomie. Kekuatan dari citra merk dan cita rasa produk mie instan merk indomie inilah yang memperkuat tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mie instan merk indomie dan mengabaikan harga.

Realita yang terjadi dan hasil analisa pada produk mie instan merk indomie tersebut diatas menunjukkan bahwa sangatlah penting membangun dan menanamkan citra merk di otak alam pikiran masyarakat sebagai konsumen produk kita dan kembangkan produk olahan kita dengan segala inovasi dan kreativitas yang maksimal secara terus menerus dibangun untuk menjadi lebih baik dan lebih baik sehingga berapa harga yang ditetapkan atas produk kita tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan tetap merasa membutuhkan produk hasil olahan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfimasri dan Yulham 2016. "Pengaruh Keragaman Menu dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X koto Singkarak. Kabupaten Solok- Sumbar" Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Vol.IV No.01 Mei-Oktober 2016,p.1-7 ISSN 2657-6302 (Print) ISSN 2503 1503
- Drummond KE and Brefere LM.2010.Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's, Seventh Edition.New Jersey:Jhon Wiley &Sons.Inc
- Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti.2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.57 No.1 April 201
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti ,Kardoyo.2019. Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. JEE 8(1) 2019 : 1-11
- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Kusnanda , <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi- instan-terbesar-dunia-2018>
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2006).Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta:PT.Indeks
- dan Keller,Kevin Lane.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta:Erlangga
-2012.Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan 2 .Jakarta : PT Indeks
- Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat.2014. Analisis pengaruh harga , produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merk indomie. Vol 22 no 1.ISSN : 1411.8971. JABPI
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall

- Sutisna.2001.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,Cetakan 1.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Stanner S, Thmpson R, & Butriss JL. (2009). Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle.British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxfor
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). In 2013. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy.2015.Brand Management & strategy . Yogyakarta : Andy
- Tjahjono Djatmiko, Reza Pradan.2016. Brand image and Product Price ; its impact for samsung smartphone purchasing decision. social and behavioral Science 219,pah 221-227. Procedia
- Roscoe. (1982). Research methods for business, 1982 dalam Sugiyono. In Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta, 2008
- Onigbinde, isaac Oladepo (Ph.D.) , Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.).2015. The influence of brand image and promotional mix on conxumer buying decision – A study of beverage consumer in lagos state, Nigeria. British Journal of Marketing Studies Vol.3,No.4,pp97-109,may 2015

Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti

The Influence Of Trust, Location And Promotion On Subsidized Home Purchase Decisions At PT. Mitra Indah Properti

Primaraga Sumantri Indra Wicaksana

Universitas Pelita Bangsa

primaragasumantri@gmail.com

Abstrak

Program Rumah Rakyat Setapak atau Rumah Subsidi adalah program pemerintah untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan persyaratan yang mudah dan angsuran yang terjangkau, sehingga kesempatan para Pengembang Perumahan, salah satu Perumahan Bersubsidi yang banyak diminati masyarakat yaitu Perumahan Arafah Residence dari Pengembang PT. Mitra Indah Properti. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan populasi konsumen di perumahan Arafah Residence. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 80 responden. Untuk pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian adalah: 1) Hasil pertama menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $b_1 = -0.130$ dan nilai probabilitas t hitung 0.441, jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. 2) Hasil kedua menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $b_1 = 0.466$ dan nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000, jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. 3) Hasil ketiga menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.380 dan nilai probabilitas t hitung sebesar 0.004, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.

Kata kunci : Kepercayaan, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The Setapak People's House Program or Subsidized Homes is a government program for low-income communities. With easy requirements and affordable installments, so that the opportunity for Housing Developers, one of the Subsidized Housing that is in great demand by the public is Arafah Residence Housing from PT. Mitra Indah Properti.

The type of research used is quantitative. With the consumer population in the Arafah Residence housing. Sampling with purposive sampling technique with a sample of 80 respondents. For data collection includes distributing questionnaires and literature study. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing.

The results of the study are: 1) The first result shows the regression coefficient value of $b_1 = -0.130$ and the probability value of t count is 0.441, so it can be concluded that trust does not affect the decision to buy subsidized houses at PT. Mitra Indah Properti. 2) The second result shows the regression coefficient value of $b_1 = 0.466$ and the probability value of t

count is 0.000, so it can be concluded that location affects the decision to buy subsidized houses at PT. Mitra Indah Properti. 3) The third result shows the regression coefficient value of 0.380 and the probability value of t count is 0.004, so it can be concluded that Promotion affects the decision to buy subsidized houses at PT. Mitra Indah Properti.

Keywords:;;

1. PENDAHULUAN

Perumahan bersubsidi, selain dari harganya yang terjangkau juga termasuk program pemerintah dengan bantuan suku bunga ringan dan angsuran tetap sampai dengan lunas, lokasi juga termasuk dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Lokasi adalah tempat, kedudukan yang secara fisik mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60) dalam Agnes Ligia Pratisita Walukow, dkk (2014). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55) dalam Agnes Ligia Pratisita Walukow, dkk (2014). Produk dari PT. Mitra Indah Properti adalah Perumahan Arafah Residence. Yang merupakan perumahan bersubsidi yang memiliki lokasi strategis dimana lokasi tersebut dekat dengan pembangunan jalan tol dan stasiun kereta dari arah Cikarang sampai stasiun bekasi. Dan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Arafah Residence salah satunya adalah lokasinya yang strategis. Kismono (2011:395) Hendra Noky Andrianto (2013) mengemukakan promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Keputusan pembelian juga memiliki kondisi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gancar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227) dalam Hendra Noky Andrianto (2013).

kepercayaan sebagai suatu kondisi yang dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karna adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan Anderson dan Narus (1990) dalam Okky Erviana (2013) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya (Okky Ervina, 2013).

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan dalam Rondonowu, 2016). Definisi lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktifitas baik ekonomi

maupun sosial.

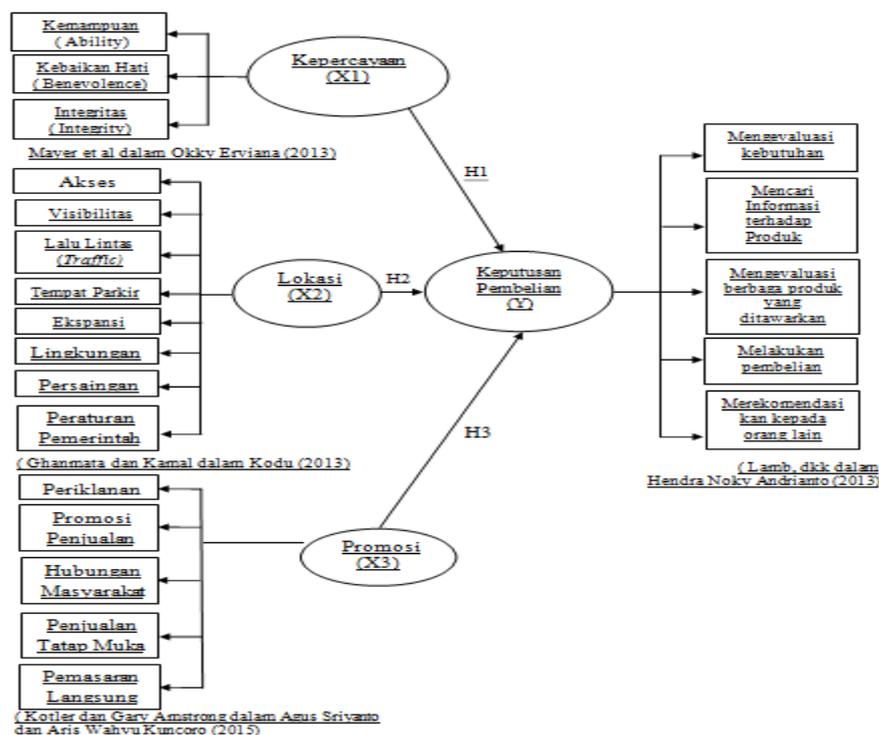
Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Indah Properti (Studi Kasus Konsumen Perumahan Arafah Residence). Model desain penelitian yang dilakukan seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1. Desain Penelitian



Adapun definisi Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel

Uraian Variabel	Instrumen / Dimensi	Penjelasan atas Instrumen Variabel
Kepercayaan (Mayer et al dalam Okky)	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan mengacu pada kompetensi dan Karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu

Erviana (2013))		menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	Kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.
	Integritas (<i>Integrity</i>)	Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi diberikan kepada konsumen apakah sesuai atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
Lokasi (Ghanimata dan Kamal dalam Kodu (2013))	Akses	Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
	Visibilitas	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
	Lalu lintas (<i>traffic</i>)	Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya <i>impulse buying</i> , kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
	Tempat Parkir	Tempat parkir yang luas dan aman
	Ekpansi	Tersedia tempat yang cukup untuk untuk perluasan usaha dikemudian hari
	Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
	Persaingan	Lokasi pesaing
	Peraturan pemerintah	Persyaratan yang sesuai dengan peraturan pemerintah
Promosi (Kotler dan Gary Amstrong dalam Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2015))	Periklanan (<i>advertising</i>)	Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
	Hubungan masyarakat (<i>Public Relathion</i>)	Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

	Penjualan tatap (<i>personal selling</i>)	Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan hubungan pelanggan.
	Pemasaran (<i>direct marketing</i>)	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respos langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
Keputusan Pembelian (Lamb, dkk dalam Hendra Noky Andrianto (2013))	Mengevaluasi kebutuhan	Mengevaluasi kebutuhan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan.
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber- sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya.
	Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan	Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya.
	Melakukan pembelian	Proses dalam pembelian yang nyata.
	Merekomendasikan kepada orang lain	Menginformasikan produk yang sudah dibeli kepada orang sekitar serta mengajak untuk membeli produk yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	1,631		1,717	,090
	Kepercayaan	-,130	,158	-,085	-,826	,411
	Lokasi	,466	,091	,551	5,135	,000
	Promosi	,380	,127	,359	2,988	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,801 + -0,130X_1 + 0,466X_2 + 0,380X_3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar a = 2,801, artinya bahwa Kepercayaan (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) ada maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X1) sebesar $b_1 = -0,130$ menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah negatif.
- Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar $b_2 = 0,466$ menunjukkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0,380$ menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing – masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), jika signifikansi thitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi thitung lebih kecil dari 0,05, maka (H_0) ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk hasil uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan dinyatakan memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan pembelian, Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki kendala dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif (Okky Ervina, 2013). Namun, kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap peraturan pemerintah tentang fasilitas rumah bersubsidi yang diinformasikan dan diterapkan dari pihak perusahaan. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengetahui informasi tersebut dari media massa, maupun informasi secara langsung tidak banyak konsumen yang paham atau mengerti dengan peraturan pemerintah tersebut yang menyebabkan konsumen melimpahkan keraguannya terhadap proses yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Variabel Lokasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, Dengan demikian dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian rumah bersubsidi dipengaruhi oleh Lokasi Perumahan Arafah residence. Hasil ini sesuai dengan (Wariki, Grace Marleen dkk, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, karena lokasi perumahan terlihat strategis. Hal ini berarti bahwa semakin strategis suatu lokasi perumahan maka konsumen akan merasa tertarik dan melakukan pembelian di perumahan tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.

Variabel Promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi yang ditawarkan agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Kepercayaan yang tinggi terhadap peraturan pemerintah tentang fasilitas rumah bersubsidi yang diinformasikan dan diterapkan dari pihak perusahaan. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengetahui informasi tersebut dari media massa, maupun informasi secara langsung tidak banyak konsumen yang paham atau mengerti dengan peraturan pemerintah tersebut yang menyebabkan konsumen melimpahkan keraguannya terhadap proses yang telah dilakukan oleh perusahaan. Semakin strategis suatu lokasi perumahan maka konsumen

akan merasa tertarik dan melakukan pembelian, dan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi yang ditawarkan agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anonimous. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21 / PRT / M / 2016 tentang Kemudahan dan/atau Bantuan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. 2016. JDIH Kementerian PUPR.
- Bintarti, Surya. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen, Jakarta. Mitra Wacana Media dan Pelita Bangsa PRESS.
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2012. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung. Jurnal UNIKOM, 1-16.
- Kodu, S. Dalam Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustofa. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Riset Ekonom, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3). 1251-1259.
- Okky Erviana. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Rr. Soewondo Kendal. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal Komunikasi, 10(2), 145-160.
- Rondonuwu, Garry, Dantje kelles, dan Lucky F. Tamengkel dalam Tarigan. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). Jurnal Administrasi Bisnis 4(4), 1-8.
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 4(2), 2252-6226.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA, 2(3), 1737-1749.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeka, dan Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA, 3(2), 1073-1085.
- Wicaksono, Yoga. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudra Perkasa Semarang). Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Charles Lamb, W. et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran : Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, (alih bahasa, Hendra Teguh). Jakarta. Erlangga.
- Tjiprono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI : Yogyakarta.
- Severin, Werner J. and James W. Tankard, Jr. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*

- (2th ed.). New York: Longman Inc.
- Folkerts, Jean. (1981). "William Allen White: Press, Power and Party Politics". *Disertation*.
Kansas University
- Hanura, Marten, 2018, Assessing Indonesia-Russia Foreign Policy during Susilo Bambang
Yudhoyono Administration, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17, No. 1, Januari - Juni: 1- 20

Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Turnover Intention Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang

Nining Yuningsih; Maha Putra
Universitas Pelita Bangsa
niningyuningsih@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Tingginya turnover di dalam suatu perusahaan dapat mengganggu aktifitas dan produktifitas yang pada akhirnya dapat menciptakan ketidakstabilan dan ketidakpastian pada perusahaan. Saat ini permasalahan tingginya tingkat turnover intention telah menjadi masalah serius bagi banyak perusahaan. Dampak negatif yang dirasakan akibat terjadinya turnover pada perusahaan yaitu pada kualitas dan kemampuan untuk menggantikan karyawan yang keluar dari perusahaan, sehingga butuh waktu serta biaya baru dalam merekrut karyawan baru. Individu yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung untuk bertahan dalam organisasi. Masalah kepuasan kerja merupakan hal mendasar yang dirasakan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk keluar dari tempatnya bekerja dan mencoba untuk mencari pekerjaan lain yang lebih baik dari tempat kerja sebelumnya. Sikap ketidakpuasan kerja yang dirasakan karyawan diduga menimbulkan berbagai masalah seperti meningkatnya tingkat absensi karyawan, perilaku kerja pasif. Lingkungan kerja adalah salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar dalam perusahaan. lingkungan kerja yang kurang baik merupakan salah satu penyebab turnover intention. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Karya Teknik Nusantara Karawang, sebanyak 72 orang dengan jumlah sampel 72 karyawan dengan teknik total sampling. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Turnover Intention. Lingkungan Kerja Fisik berpengaruh terhadap Turnover Intention. Sedangkan secara simultan variabel Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Turnover Intention.

Kata kunci : *Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Fisik, Turnover intention*

Abstract

High turnover in a company can disrupt activities and productivity which in turn can create instability and uncertainty in the company. Currently, the problem of high turnover intention has become a serious problem for many companies. The negative impact that is felt due to turnover in the company is on the quality and ability to replace employees who leave the company, so it takes time and new costs in recruiting new employees. Individuals who are satisfied with their jobs tend to stay in the organization. The problem of job satisfaction is a fundamental thing that is felt to affect a person's thinking to leave his place of work and try to find another job that is better than his previous workplace. The attitude of job dissatisfaction felt by employees is suspected cause various problems such as increasing employee absenteeism, passive work behavior. The work environment is one of the factors that have a large enough influence in the company. Unfavorable work environment is one of

the causes of turnover intention. The type of research used is quantitative. The population in this study were employees of PT. Karya Teknik Nusantara Karawang, as many as 72 people with a sample of 72 employees with a total sampling technique. Satisfaction has no effect on Turnover Intention. Physical Work Environment has an effect on Turnover Intention. Meanwhile, simultaneously, the variables of Job Satisfaction and Physical Work Environment have a positive and significant influence on the Turnover Intention variable.

Keywords:;;

PENDAHULUAN

Setiap bisnis yang dijalankan selalu menuntut para pengusaha untuk dapat berkompetisi dan berusaha agar tetap bertahan dari segala jenis persaingan dan perubahan yang akan terjadi. Pengusaha yang melaksanakan dan menjalankan usahanya tidak dapat melepas perhatian pada pengelolaan sumber daya manusia yang dimilikinya. Masalah sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam proses produksi dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, dimana tujuan tersebut tidak akan tercapai apabila karyawan tidak melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Perusahaan perlu mengembangkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan secara efektif, dengan senantiasa melakukan investasi untuk penerimaan, penyeleksian dan mempertahankan sumber daya manusia yang potensial agar tidak berdampak pada perpindahan karyawan.

Sampai saat ini banyak perusahaan yang kurang mempertahankan sumber daya manusia yang potensial. Manajemen perusahaan yang menggunakan system kontrak pada karyawan menjadi penyebabnya. Karyawan yang merasa kurang puas terhadap sistem kontrak kerja akan berfikir negatif dan mempengaruhi temannya unruk mencari dan pindah ketemat kerja lain yang lebih Bonafide dan akhirnya menyebabkan banyak karyawan yang keluar dan mencari pekerjaan lainnya. Turnover intention adalah Proses dimana karyawan-karyawan meninggalkan organisasi dan harus digantikan. Tindakan pengunduran diri secara permanen yang dilakukan oleh karyawan baik secara sukarela ataupun tidak secara sukarela (Mathis-Jackson (2006: 146) dalam Aris Munandar et all)

Tingkat turnover intention telah menjadi masalah serius bagi banyak perusahaan. Karyawan yang tidak mendapat perhatian dari perusahaan dan kebutuhannya tidak terpuaskan biasanya akan memilih untuk meninggalkan pekerjaan mereka (turnover). Terjadinya turnover diawali dengan timbulnya keinginan untuk berpindah pekerjaan (Turnover Intention) oleh karyawan. Keinginan tersebut muncul pada saat karyawan masih bekerja pada perusahaan dan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah kepuasan kerja dan lingkungan kerja. Kepuasan kerja adalah suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristik-karakteristiknya. Kepuasan kerja karyawan yang satu berbeda dengan karyawan lainnya. Apabila kenyataan yang dirasakan lebih rendah daripada apa yang diinginkan, maka akan terjadi ketidakpuasan (Robbins dan Judge, 2008 dalam Aris Munandar et all)

Lingkungan kerja fisik adalah suasana di sekitar tenaga kerja (tempat bekerja) dan dapat mempengaruhi tenaga kerja dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya (Nitisemito, 2002 dalam Takasya Angela Tanauw Khristanto, 2018)

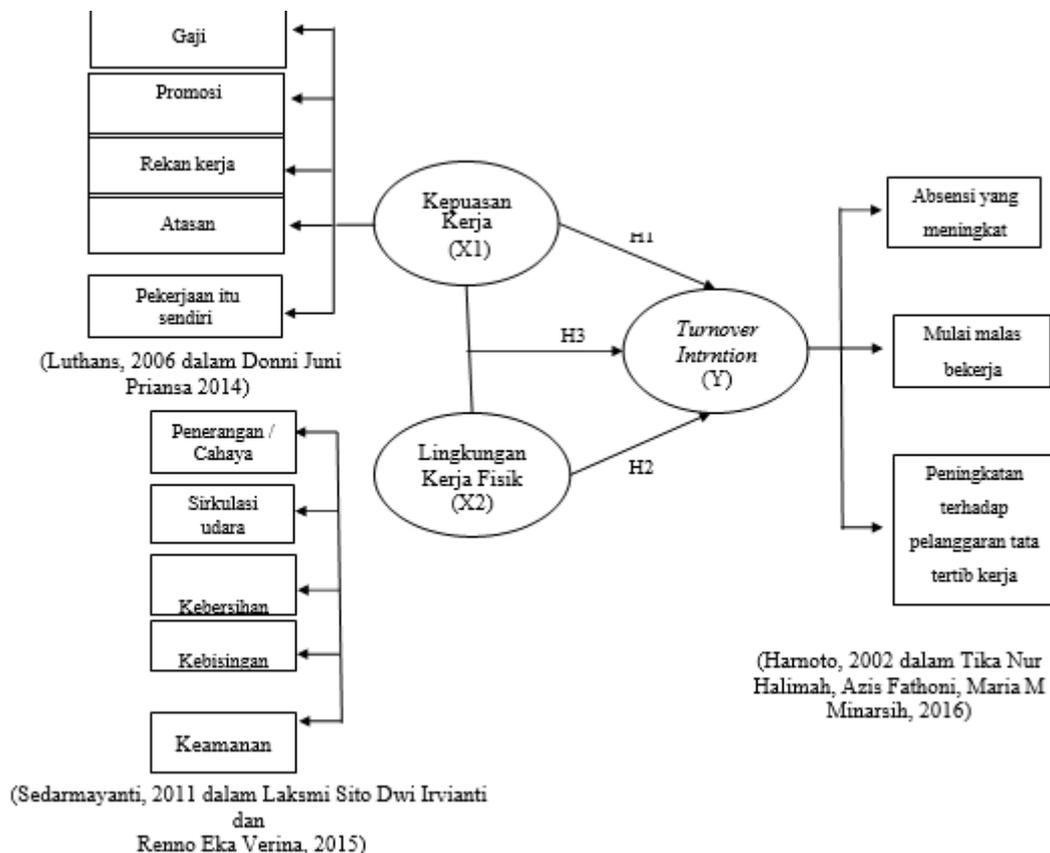
Berdasarkan jurnal Nanang Alamsyah et all dalam artikel yang berjudul Analisa Pengaruh Kepuasan Kerja (X1), dan Lingkungan Kerja Fisik (X2) Terhadap Turnover Intention (Y) Pada Karyawan di PT. Sanjaya Sejahtera terbit di Jurnal Jurnal Industri Kreatif (JIK) Vol. 2, No. 1, Februari 2018 ISSN : 2597-8950 menghasilkan kesimpulan yang berisi Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap turnover intention, Lingkungan Kerja Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap turnover intention, Kepuasan Kerja dan lingkungan kerja Fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap turnover intention pada karyawan PT. Sanjaya Sejahtera.

Seorang karyawan yang tidak puas terhadap pekerjaannya cenderung mencari tempat kerja

lain, dengan harapan tempat kerja yang baru akan memenuhi kepuasannya. Dampak negatif yang dirasakan akibat terjadinya turnover intention pada perusahaan yaitu pada kualitas dan kemampuan untuk menggantikan karyawan yang keluar dari perusahaan sehingga butuh waktu serta biaya baru dalam merekrut karyawan baru. PT. Karya teknik Nusantara mengalami turnover intention selama kurun waktu tiga tahun sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan menjadi kendala dalam departemen produksi sehingga performance produksi menjadi menurun, berdampak juga pada departemen delivery yang akhirnya terhambat (delay).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, mengobservasi atau pengamatan yang dilakukan secara langsung di PT. Karya Teknik Nusantara Karawang sebagai objek penelitian mengenai kepuasan Kerja dan lingkungan kerja fisik terhadap turnover intention. Populasi dari penelitian ini adalah semua karyawan pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang yang jumlahnya keseluruhan sebanyak 72 orang, sampel dalam penelitian ini mengambil 72 responden diantaranya karyawan produksi, quality control, Ppic dan staff PT. Karya Teknik Nusantara Karawang



Data dari kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain kemudian disusun secara sistematis, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat di informasikan pada orang lain (Sugiyono 2013:224). Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual terhadap kinerja karyawan. regresi linear berganda dan uji hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$), jika signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka (H_0) ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012 dalam mutmainah 2017). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap varaibel terkait (Y) atau hiptesis diterima, Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel dan penjelasan untuk hasil uji t pada masing-masing independen adalah sebagai berikut:

Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.809	6.400		2.939	.004
KEPUASAN KERJA (X1)	-.401	.191	-.253	-2.096	.040
LINGKUNGAN KERJA FISIK (X2)	.579	.102	.688	5.701	.000

a. Dependent Variable: TURNOVER INTENTION (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah,2019

Variabel Kepuasan Kerja memiliki tingkat signifikan sebesar 0,040 Dari hasil uji t pada variabel Kepuasan Kerja menyatakan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 (0,05 tingkat signifikan yang telah ditetapkan oleh peneliti) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,253 Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu -0,2096 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,99495. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh negatife secara parsial antara variabel bebas Kepuasan Kerja (X1) terhadap variabel terikat Turnover Intention (Y) pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang bagian Produksi, sehingga dinyatakan ditolak.

Variabel Lingkungan Kerja Fisik memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 Dari hasil uji t pada variabel Lingkungan Kerja Fisik menyatakan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien. Sedangkan regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688, Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 5,701 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99495. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel bebas Lingkungan Kerja Fisik (X2) terhadap variabel terikat Turnover Intention (Y) pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang bagian Produksi, sehingga dinyatakan diterima.

4. KESIMPULAN

Turnover Intention pada PT. Karya Teknik Nusantara Bagian Produksi dipengaruhi oleh Lingkungan Kerja Fisik. Sebagian karyawan PT.Karya Tenik Nusantara Karawang Bagian Produksi sangat meyakini lingkungan kerja Fisik yang baik akan meningkatkan kinerja

karyawan dan kemungkinan tidak akan terjadi turnover intention, lingkungan kerja fisik adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari jenis dan lokasi pekerjaan dimana individu karyawan tersebut berada dan beraktivitas, pekerjaan dan produktivitas karyawan bergantung pada lingkungan tempat individu karyawan bekerja

bahwa Turnover Intention pada PT. Karya Teknik Nusantara Karawang Bagian Produksi tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja. Sebagian besar karyawan meyakini dengan Kepuasan Kerja yang baik, maka turnover intention kemungkinan tidak akan terjadi, kepuasan Kerja yang baik adalah sejauh mana para karyawan merasa puas bahwa mereka tidak diperlakukan secara adil, bisa berhubungan dengan seleksi, insentif, promosi, penilaian kinerja, dan meningkatkan kepuasan kerja dan hak seorang karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Nanang, Refdilzon Yasra dan Nova Elisa Panjaitan. Analisa Pengaruh Kepuasan Kerja (X1), dan Lingkungan Kerja Fisik (X2) Terhadap Turnover Intention (Y) Pada Karyawan di PT. Sanjaya Sejahtera terbit di Jurnal Industri Kreatif (JIK) Februari 2018 | Vol. 2 | No. 1 | ISSN: 2597-8950, Hal. 51-56. Diakses pada tanggal 27 Mei 2019.
- Apriyanto dan Iswadi. Februari 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. WR. Warungboto umbulharjo, Yogyakarta 55164 www.penerbitwr.com
- Arsih, Risa Budi, Sumadi dan Arik Susubiyani. Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. Universitas Muhammadiyah Jember terbit di jurnal JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia), Vol. 8 No. 2 Desember 2018, Hal. 164-179. Diakses pada tanggal 22 April 2019.
- Bintarti, S. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Elmi, Farida. 2018. Telisik Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Halimah, Tika Nur, Azis Fathoni dan Maria M Minarsih. Pengaruh Job Insecurity, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention. Universitas Pandanaran Semarang terbit di jurnal of Management Vol.2 No.2, Maret 2016, Hal. 40-56. Diakses pada tanggal 7 April 2019.
- Irvianti, Laksmi Sito Dwi dan Renno Eka Verina. Analisis Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention. School of Business Management, Binus University, terbit di jurnal Binus Business Review Vol. 6 No. 1 Mei 2015, Hal. 117-126. Diakses pada tanggal 17 April 2019.
- Khristanto, Takasya Angela Tanauw. 2018 Pengaruh Lingkungan Kerja, Komitmen Organisasi komitmen dan Kepuasan pada Reward Terhadap Turnover Intention terbit di jurnal AGORA, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, Hal. 1-6. Diakses pada tanggal 22 April 2019.
- Munandar, Aris, Hadi Sunaryo dan Muhammad Khoirul ABS. Pengaruh Keterlibatan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention terbit di Jurnal e – jrm (Jurnal Ilmiah Riset Management) Website: www.fe.unisma.ac.id, Hal. 35-45. Diakses pada tanggal 27 April 2019.
- Mutmainah. Pengaruh keadilan organisasi dan lingkungan kerja terhadap turnover intention. Penelitian Pelita bangsa ac.id 2017. Hal 61-88. Diakses pada tanggal 3 April 2019.
- Priansa, Donni Juni. 2014. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta
- Putra, I Dewa Gede Dharma dan I Wayan Mudiarta Utama. Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. Universitas Udayana, Indonesia Bali, terbit di jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017: Hal. 5116-5143. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- Sidharta, Novita dan Meily Margaretha. Dampak Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. Universitas Kristen Maranatha terbit di jurnal

- Manajemen, Vol.10, No.2, Mei 2011; Universitas Kristen Maranatha, ISSN 1411-9293, Hal. 129-141. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- Suputra, Pande Made Arma, Anik Yuesti dan I Nengah Sudja. The Effect Of Work Satisfaction, Organizational Commitment And Workload on Turnover Intention on PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Unit Sekanca Denpasar Gajah Mada (Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Beban Kerja terhadap Turnover Intention pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Unit TBK Sekanca Denpasar Gajah Mada) terbit di [jurnal segce.com/index.php/IJSEGCE/article/view/54](http://jurnal.segce.com/index.php/IJSEGCE/article/view/54) IJSEGCE VOL 2, No.1 March 2019, Hal. 33-39. Diakses pada tanggal 7 April 2019.
- Sudaryono. Maret 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: RajaGrafindo Persada Supranto, J. 2015. Statistik Teori dan Aplikasi edisi ketujuh. Ciracas Jakarta: Erlangga.
- Sutanto, Eddy M., dan Carin Gunawan. 2011. Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Turnover Intention. Universitas Kristen Petra, Surabaya, terbit di jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1, April 2013, Hal. 76-88. Diakses pada tanggal 15 April 2019.

Keputusan Pembelian Smartphone Merk OPPO Melalui Word Of Mouth, Iklan Dan Kualitas Produk

Ergo Nurpatricia Kurniawan
STIE IPWIJA
ergo.mustgo@gmail.com

Abstrak

Smartphone china merk Oppo merupakan salah satu Smartphone yang paling banyak ke dua penjualannya di indonesia setelah Smartphone merk Samsung dari korea di kuartal 2016 dan 2017, padahal kalau kita lihat 10 tahun sebelumnya kita sering meremehkan produk handphone dari china. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah Variabel Word Of Mouth, Iklan dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linear sederhana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 responden yang diambil pada mahasiswa manajemen angkatan 2014. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kusioner yang disebar. Hasil R^2 variabel Word Of Mouth ditemukan sebesar 84,7%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Word Of Mouth terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Untuk hasil R^2 variabel Iklan ditemukan sebesar 34,6%, artinya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk hasil R^2 ditemukan sebesar 85,2%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Word Of Mouth, Iklan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Abstract

The Chinese smartphone Oppo brand is one of the second most widely sold smartphones in Indonesia after Samsung brand smartphones from Korea in the 2016 and 2017 quarters, whereas if we look at it 10 years earlier we often underestimate cellphone products from China. In this study the author wants to find out whether Word Of Mouth Variables, Advertisements and Product Quality can affect the Oppo Purchase Smartphone Variables. The data processing method used by the researcher is a simple linear regression analysis. The sample used in this study were 89 respondents taken in the 2014 student management class. The data obtained were primary data which was the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. The results of the R^2 variable Word of Mouth was found to be 84.7%, the results of this study indicate that there is a very significant influence between Word of Mouth variables on the variable Oppo Smartphone Purchasing Decisions, while the

remaining 15.3% is influenced by other variables that are not included in this study. For the results of the R square variable Advertising was found at 34.6%, meaning that there is a significant influence between Ad variables on Oppo Smartphone Purchase Decisions, while the remaining 65.4% is influenced by other variables not included in this study. Whereas for the R square product quality variable found at 85.2%, the results of this study indicate that there is a very significant influence between the product quality variables on the Oppo Smartphone Purchasing Decision variable, while the remaining 14.8% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: *Word of Mouth, Advertising, Product Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

pangsa pasar merek smartphone asal Cina semakin meluas, yakni sebesar 23 persen di kuartal pertama 2016, dibandingkan 21 persen pada kuartal sebelumnya dan 12 persen pada tahun lalu. Pangsa pasar produk asal Cina ini lebih besar dibandingkan produk lokal di Indonesia. Sejumlah pemain yakni Oppo, Vivo, dan Xiaomi semakin diminati masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa produk asal Cina ini terutama Oppo datang dengan kualitas produk yang diharapkan oleh masyarakat yang ada di Indonesia sehingga mereka mampu bersaing dengan merek-merek ternama yang sudah ada di Indonesia seperti Samsung, Sony, Nokia dll. Quality is the customer's perception. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya (Adam Dan Ebert (2012:256)). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

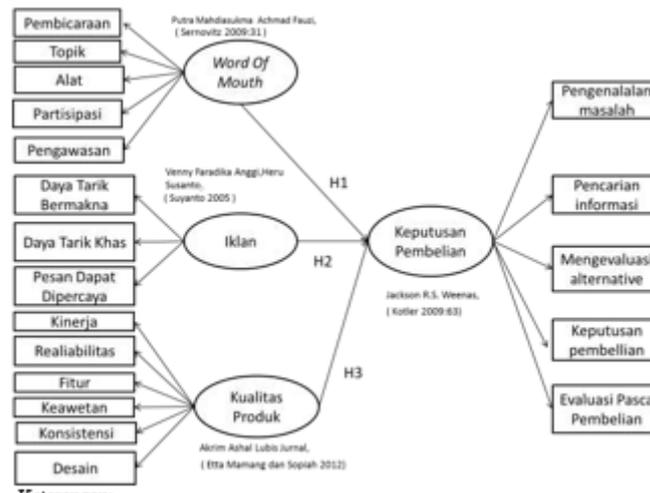
Sepuluh tahun lalu orang beranggapan bahwa produk Cina kurang berkualitas, hasil tiruan alias menjiplak, tetapi kini perlahan mulai mengikis. Terbukti smartphone keluaran Cina nyaris menyamai produk-produk unggulan Eropa lainnya. word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan (2010:230)). Komunikasi word of mouth memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi selain iklan. Untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan adalah titik kritis untuk dipertahankan pelanggan lama dan untuk mendapatkan pelanggan baru (Yelkul, 2000 dalam Surya Bintarti, Ergo Nurpatricia Kurniawan).

Masyarakat yang lebih mementingkan spesifikasi dari pada brand nampaknya kini sudah mulai terlihat. Harga murah (segmen low end), ditopang dengan kualitas produk fitur dan model yang up-to-date, tampaknya merupakan daya tarik smartphone Cina sehingga membuat orang kepincut untuk memutuskan untuk membelinya.

Insentif yang menarik bagi pengecer, dibarengi dengan kampanye pemasaran yang massif untuk memperkenalkan produk baru, seperti seri Oppo F1s, cukup menggiurkan bagi masyarakat. Tak tanggung-tanggung untuk memperkenalkan produk ini, Oppo menggandeng public figure, yakni penyanyi Raisa sebagai brand ambassador sebagai bintang iklannya. Hasilnya terbilang memuaskan. Oppo kini menjadi penantang terkuat Samsung. Oppo telah mengirimkan 14,3 juta handphone di Q1 2016 mengalami peningkatan 153,2 persen lebih tinggi dari kuartal tahun lalu, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apalagi dibarengi dengan biaya yang cukup tinggi untuk menggandeng public figure yang sedang naik daun seperti penyanyi Raisa, hal ini sebanding dengan hasil yang diterima. iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa (Bearden dan Ingram (2007: 393)).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian dilakukan untuk mencari pengaruh sebab akibat atas peranan Word Of Mouth, Iklan dan Kualitas Produk terhadap akibat nya yaitu Keputusan Pembelian smartphone Oppo. Dengan jumlah mahasiswa/i angkatan 2014 jurusan manajemen sebanyak 1003.



Metode pengumpulan data penulis menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sbagai data primer dan teknik observasi serta wawancara sebagai data sekunder. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan teknik purpose sampling, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti berjumlah 89 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesa hasil nilai uji t hitung $21,964 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan ” bahwa semakin banyak konsumen melakukan Word Of Mouth maka akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo”, dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$.

Berdasarkan uji hipotesa hasil nilai uji t hitung $6,777 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan „,“semakin sering dan semakin bagus iklan yang disampaikan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone Oppo”. dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$.

Berdasrkan hasil hipotesa hasil nilai uji t hitung $22,361 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan ,” bahwa semakin baik kualitas produk smartphone merk Oppo maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”, dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$. Hal ini juga di dukung oleh jawaban responden secara kualitatif dari responden pada pernyataan kuesioner yang menyatakan „,“Puas dengan kualitas kamera smartphone Oppo dan daya tahan baterai yang tahan lama dan fast charging.

4. KESIMPULAN

Semakin baik penyampaian Word Of Mouth dari konsumen smartphone Oppo kepada orang lain maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar $84,7 \%$ dimana hal ini berarti yang sebesar $15,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini diperkuat dari hasil nilai t hitung $21,964 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa pertama dapat diterima, kuatnya pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa word of mouth yang disampaikan teman lebih dapat dipercaya tentang kelebihan smartphone Oppo.

Semakin bagus dan sering iklan yang disampaikan kepada konsumen maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar 34,6 % dimana hal ini berarti yang sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $6,777 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa kedua dapat diterima, pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa “terkadang iklan yang disampaikan kurang relevan dan saya kurang percaya dengan iklan yang ada”.

Semakin baik Kualitas Produk smartphone merk Oppo maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar 85,2 % dimana hal ini berarti yang sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $22,361 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa ketiga dapat diterima, pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa “Puas dengan kualitas kamera smartphone Oppo dan daya tahan baterai yang tahan lama dan fast charging.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarti S dan Ergo NK, 2017. A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District terbit di jurnal European Research Studies Journal Vol. XX, Issue 2A, 2017.
- Basrah Saidani dan dwi raga ramadhan 2013. Pengaruh iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy. Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta, Terbit di jurnal: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 4, No 1, Tahun 2013.
- Diestutiace Lucky Puspita, Sunarti dan Edy Yulianto 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Unuversitas Brawijaya , Terbit di jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 34, No 1, Tahun 2016.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Media Pressindo. Yogyakarta. Jackson R.S Weenas 2013. Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Terbit di jurnal: Jurnal EMBA 607, Vol 1, No 4, Tahun 2013.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terj.Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012.Principles of Marketing 14th edition.New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited Management : Knowledge and skills, Internasional. McGraw. Hill New York.
- Kotler dan keller (2012) Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta :Erlangga.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran jilid I dan II,Pt. indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1.Erlangga: Jakarta.
- LaForge, Ingram, dan Bearden. 2007. Marketing: Principles and Perspectives. McGraw-Hill, New York..

- Mowen Manullang 2005. *Dasar-Dasar Manajemen* Jakarta Ghalia Indonesia. Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Monlee, & Jonson prinsip-prinsip pokok periklanan Dalam Prespektif Global, Kencana, Jakarta (2011).
- putra mahdiaksukma dan achmad fauzi 2018. pengaruh marketing word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Unuversitas Brawijaya, terbit di Jurnal: *jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 55 No. 3 Februari 2018.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga.
- Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Fakultas Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, Jakarta Indonesia, Terbit: *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah 2012 Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Terbit di jurnal: *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2012). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Yelkur, R. 2000. Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 105-115.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suparno

Universitas Pelita Bangsa
drs.suparno@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan diuji dengan metode analisis data secara komputerisasi SPSS.

Hasil penelitian ini terbukti dengan pengujian hipotesis yaitu: Uji T untuk menguji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung. Sedangkan Uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat.

Uji T untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh t hitung = 2.285 dengan nilai signifikan sebesar ($2.285 > 1.991$) dan untuk variabel citra merek (X2) diperoleh t hitung = 4.395 dengan nilai signifikan sebesar ($4.395 > 1.991$) maka H_0 ditolak sehingga H_a yang berpengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions. This study used a sample of 80 respondents and data collection using questionnaire method and tested by computerized data analysis method SPSS.

The results of this study proved by testing the hypothesis that is: T test to test by comparing t arithmetic with t table or by looking at significant columns on each t arithmetic. While the F test to test if the independent variables simultaneously have a significant or insignificant influence with the dependent variable.

T test for product quality variable (X1) obtained t arithmetic = 2.285 with significant value of ($2.285 > 1.991$) and for brand image variable (X2) obtained t arithmetic = 4.395 with significant value of ($4.395 > 1.991$) then H_0 is rejected so that H_a which has a significant effect on product quality and brand image of purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian maka setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi

setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berkembangnya teknologi konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.

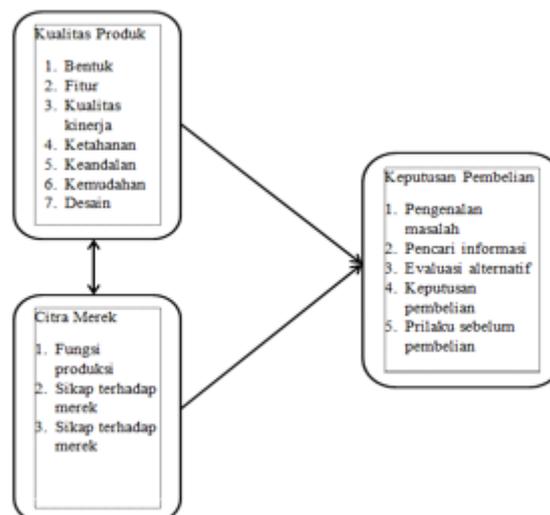
Konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (core benefit), sampai dengan manfaat tambahan (augmented/extended benefit) yang dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam rangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Sukses tidaknya Strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah citra merek (brand image). Pembentukan Citra Merek di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap brand tersebut. Image adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi brand (brand position).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif karena di gunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Data yang diperoleh dari penyebaran dengan cara (Random Sampling) kuesioner tersebut

akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data setelah data seluruh responden terkumpul.

Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Depenelitian Variabel	Instrumen/Dimensi	Ukuran
X1 Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan 7. Gaya 8. Desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2. aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus. 3. tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi. 4. ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa 5. ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 6. ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. 7. persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek. 8. yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. 	Skala Likert 1-4
X2 Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra dilihat dari fungsi produk 2. citra dilihat dari sikap terhadap merek 3. citra dilihat dari sikap terhadap merek. jurnal (Mahsa Hariri dan Hossein 	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk ini memiliki kualitas unggul, produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, produk ini relatif lebih murah dari pesaing. 2. merek ini baik, merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing, merek ini tidak mengecewakan pelanggannya. 3. ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya, merek ini sangat kuat di pasar. 	Skala Likert 1-4

	Vazifehdust, 2011)		
Y Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tahap dimana konsumen mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. 2. Melakukan informasi secara aktif. 3. mempelajari dan mengevaluasi alternatif. 4. pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek. 5. keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk 	Skala Likert 1-4

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,027	3,089		2,275	,028
	Kualitas Produk	,161	,070	,231	2,285	,025
	Citra Merek	,723	,165	,445	4,395	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai konstanta sebesar 7,027 artinya apabila tidak terdapat kualitas produk atau $X_1 = 0$, dan tidak terdapat citra merek $X_2 = 0$, maka keputusan pembelian bersifat tetap atau konstan sebesar 7,027.

Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,161 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas produk dinaikan 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161%.

Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,723 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila citra merek dinaikan sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,723%.

Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1)

Sebelumnya telah diketahui hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas diketahui t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 2,285 untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka dibutuhkan perbandingan yaitu t tabel, dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80 - 2 - 1 = 77$. (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel

bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.991, dapat dilihat pada lampiran.

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Diketahui t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 2.285. Karena t hitung $>$ t tabel ($2.285 > 1.991$) maka Ho ditolak. Dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian koefisien regresi variabel citra merek (X2)

Sebelumnya telah diketahui hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas diketahui t hitung untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 4.395. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka dibutuhkan perbandingan yaitu t tabel, dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80 - 2 - 1 = 77$. (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.991, dapat dilihat pada lampiran.

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Diketahui t hitung untuk variabel citra merek (X2) sebesar 4.395. Karena t hitung $>$ t tabel ($4.395 > 1.991$) maka Ho ditolak. Dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu ditunjukkan pada uji t (koefisien regresi secara parsial) bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2.285 > 1.991$). maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika kualitas produk lebih di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika dikurangkannya kualitas produk.

Hasil pengolahan data pada uji t (koefisien regresi secara parsial) di dapat nilai t hitung $>$ t tabel ($4.395 > 1.991$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika citra merek lebih di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika citra merek diturunkan

Hasil pengolahan data pada uji F (koefisien regresi secara simultan) di dapat nilai F hitung $>$ F tabel ($11.157 > 3.115$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika kualitas produk dan citra merek secara simultan di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama diturunkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. Fiqih Aziz, 2014. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen Pada CV. MULIA FROZINDO SIDOARJO. UIN 6666 Sunan Ampel Surabaya.
- Ahmad Baihakki Zaini. 2013. Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2014). Pengertian kerjasama menurut para ahli. [Online]. Diakses dari <http://www.duniapelajar.com/2014/07/29/pengertian-kerjasama-menurutpara-ahli/> (21

- Noverber 2015).
- Azwar. S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desi Retno Ekawati, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan citra Merek Terhadap keputusan pembelian (Olive Fried Chicken tembalang semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Dewi, Enden N. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung*. Bandung : Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Djarmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana, 2015. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Elsevier: Journal International.
- Duwi Priyatno. 2016. "SPSS Hand Book". Yogyakarta. Mediakom.
- Ekawati, Desi Retno. 2014. *Analisis pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum". *Penelitian*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- George Kenyon and Kabir Sen, 2016, *A model for assessing consumer perception of quality*, Lamar University, Beaumont, Texas, USA.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariri, Mahsa and Hossein Vazifehdust. 2011. *How Does Brand Extension Affect Brand Image?*. International Conference on Business and Economics Research. Vol.1 . Kuala Lumpur: IACSIT Press.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Mariëlle E.H. 2010. *The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics*. Emerald Publishing.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta. Bandung.
- Tjahjono Djarmiko, Rezza Pradana , 2015. *Brand Image and Product Price Its for Samsung Smartphone Purchasing Decision*.
- Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.
- Vivi Alvionita Moly, 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*. Universitas Mulawarman.

Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi

Kuwat Riyanto

Universitas Pelita Bangsa
kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Rendahnya keputusan pembelian online tiket.com pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun sebelumnya data tersebut diketahui dari top brand award. Tiket.com kurang diminati masyarakat karena masyarakat kurang memahami penggunaan aplikasi tiket.com.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di Bekasi.

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen tiket.com di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kata kunci : Kepercayaan, Desain Website, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The low online purchasing decisions of tiket.com in 2017 compared to the previous year, the data is known from the top brand awards. Tiket.com is less attractive to the public because people do not understand the use of the tiket.com application.

This study aims to analyze the effect of trust, website design and clan attractiveness on online purchasing decisions at tiket.com in Bekasi.

Approach This research uses a quantitative approach with the population in this study are tiket.com consumers in Bekasi and the sample in this study amounted to 98 respondents. The primary data of this study was obtained from the distribution of questionnaires to the respondents using the Random Sampling technique.

The results of this study indicate that trust, website design and attractiveness of advertisements simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Trust, website design and advertising power have a significant partial effect on purchasing decisions in a positive direction.

Keywords: Trust, Website Design, Ad Attractiveness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi kian berkembang cepat seiring perkembangan zaman. Hal ini terbukti bahwa masyarakat semakin butuh dan tergantung pada teknologi. Era globalisasi memberikan masyarakat kemudahan layanan dan solusi bisnis. Sejak hadirnya Online Travel Agent di Indonesia, potensi pasar bisnis travel semakin tinggi. Bermula dari Travel Agent Office kini sudah dapat melakukan booking tiket melalui Online Travel Agent.

Online Travel Agent merupakan sebuah biro perjalanan yang kegiatannya dilakukan secara online. Menyediakan akomodasi, tiket perjalanan serta paket wisata menjadi tugas dari perusahaan Online Travel Agent. Salah satu keunggulan yang dimiliki Online Travel Agent yaitu sistem reservasi online. Sistem ini memberikan kemudahan bagi traveler dalam mem-booking tiket dan kamar hotel. Penyedia layanan Online Travel Agent di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.Com, Pegipegi, Nusatrip, Wego, Trivago, Utiket dan berbagai perusahaan Online Travel Agent lainnya. Pelayanan Online Travel Agent harus memiliki jaringan yang luas dengan industri pariwisata. Tujuannya adalah memberikan kemudahan bagi traveler saat akan berlibur.

Data hasil Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa pengguna kemudian di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik 54.68% atau 143,26 juta pengguna dari total populasi 262 juta pengguna (dailysocial.id). Membangun kepercayaan konsumen menjadi peran penting dalam melakukan transaksi yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi diluar kemudahan tersebut terdapat beberapa kendala yang terjadi. Hal itu juga terjadi pada konsumen Tiket.com tidak sedikit konsumen yang menyampaikan keluhan mereka mengenai kendala yang dialaminya. Beberapa kendala terdapat seperti jaringan internet yang tidak stabil membuat konsumen harus mengulang transaksi dari awal, resiko yang tinggi saat melakukan reservasi, adanya limit pembayaran yang sangat singkat ketika tiket online sudah dipesan, konsumen tidak menerima invoice setelah melakukan pembayaran (kode booking) dan kurangnya sinkronisasi antara perusahaan yang bekerja sama pada tiket.com dengan tiket.com. Berbeda jika dibandingkan dengan pembelian secara offline, dimana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, karena semua proses pemesanan dilakukan oleh penjual, keamanan transaksi lebih terjamin serta konsumen dapat memastikan secara langsung pembelian yang mereka lakukan.

Tanggapan masyarakat mengenai Tiket.com semakin baik. Hal ini dibuktikan melalui sebuah penghargaan yang diraih Tiket.com yaitu Top Brand Award pada tahun 2015. Tiket.com meraih penghargaan dalam kategori situs Online Booking Tiket pesawat dan travel. Penentuan Top Brand Award berdasarkan hasil survey di berbagai kota besar Indonesia. Situs online booking tiket pesawat dan travel di Indonesia, menunjukkan tiket.com pada tahun 2015- 2017 mengalami penurunan dari 11,9% tahun 2015 menjadi 10,3% tahun 2016 dan bahkan menurun menjadi 1,6% tahun 2017. Adanya penurunan nilai TBI Tiket.com berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan top of mind, last usage, dan future intention. Penurunan top of mind ini mencerminkan kesadaran merek atau brand awareness yang juga menurun. Penurunan last usage mencerminkan adanya penurunan pangsa pasar. Dan penurunan future intention mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap jasa atau produk yang dijual oleh Tiket.com. Sehingga semua faktor diatas bisa saja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Tiket.com. Menurut Deavaj (2003 dalam Yohanes 2008) membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Untuk dapat mengetahui penyebab atau pendorong konsumen memutuskan untuk memilih tiket.com maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Tiket.com.

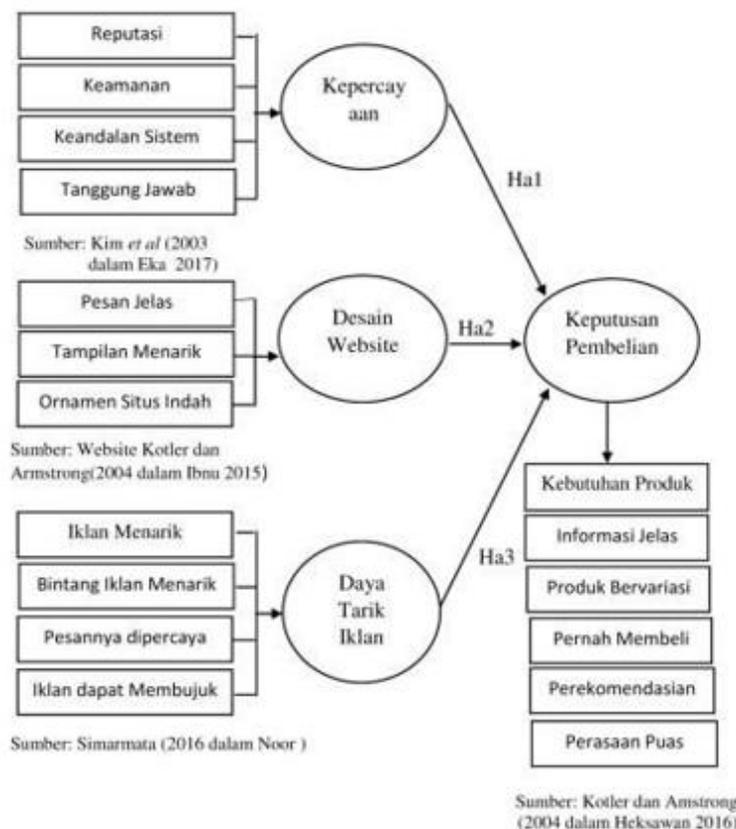
Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan, Karena saat melakukan transaksi online terdapat sebuah resiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini. Menurut Rahmawati (2013 dalam Abdul, 2017) Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu website e-commerce maka tidak ada keraguan pada diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli secara online. Desain website yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan

website toko online hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap produk dan layanan bukan tidak mungkin mereka akan cenderung membeli. Menurut Widiyanto (2015 dalam Mochammad, 2016) menyatakan bahwa kemenarikan desaint website, akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara online.

Iklan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Menurut Hermamalini (2014 dalam Ranu, 2017) Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan. Daya tarik iklan diharapkan mampu menimbulkan keputusan pembelian pada masyarakat yang menonton iklan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen tiket.com di beksi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden.



Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling. analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastistas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji F, uji t dan uji determinasi dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 22.

Tabel 1.1. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan	Menurut Mayer et al (1995 dalam Siti 2013) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi 2. Keamanan 3. Keandalan Sistem 4. Tanggung Jawab
Desain Website	Desain <i>website</i> juga harus memperhatikan informasi apa yang akan ditampilkan dalam <i>website</i> (Ganguly et al., 2010 dalam muhammad 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Jelas 2. Tampilan Menarik 3. Ornamen Situs Indah
Daya Tarik	Iklan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi produk perusahaan atau organisasi (Shimp, 2003 dalam Ida 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Menarik 2. Bintang Iklan Menarik 3. Pesannya dapat dipercaya 4. Iklan dapat membujuk
Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihanpilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2003 dalam Widiastuti 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Produk 2. Informasi Jelas 3. Produk Bervariasi 4. Pernah Membeli 5. Rekomendasi 6. Perasaan Puas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan keputusan pembelian cenderung baik sedangkan religiusitas cenderung sangat baik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6,231	1,973		3,157	,002
	Kepercayaan	,339	,095	,304	3,569	,001
	Desain Website	,437	,091	,425	4,795	,000
	Daya Tarik Iklan	,163	,071	,177	2,284	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t untuk penaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,001 atau lebih dari 0,05 yang berarti pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,339. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Untuk pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa pengaruh desain website terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi desain website maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,466	3	63,489	41,201	,000 ^b
	Residual	144,851	94	1,541		
	Total	335,316	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Desain Website

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, 2018

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.000 ini diartikan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka ketentuan nomor dua berlaku dalam penelitian ini bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya. Kesimpulannya pengaruh simultan kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

4. KESIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin bertambahnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tiket.com. Desain website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik desain website semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik daya tarik iklan semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, M. I. (2016). Analisis Kemeranian Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5, No.3, 1-17.

Biliclinton kalele, S. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, 451- 462.

- Binsar Simarmata, S. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah "Integritas"* Vol.2, No.1 .
- Elizabeth Stephanie, L. J. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Kaaro, M. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Traveloka. *Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi*.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, Vol. XVIII, No. 1.
- Madiawati, P. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs WWW. *Traveloka.Com. E- Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 2.
- Malik, H. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol.3, No.1, 126- 145.
- Mulyanto, A. W. (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok : CV Agung.
- Nurcaya, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Website E-commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Bandung). *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 216-227.
- Prasilowati, I. W. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No.2, 109-112.
- Puspasari, E. (2017). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Bandung). *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 216-227.
- Ramadhayanti, A. (2016). Pengaruh Web Desain Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Rizky Demmy Pratama, I. S. (2014). Persepsi User Terhadap Desain Website ecommerce (Studi Pada Pengguna Website JKM Store). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.1.
- Sihombing, D. H. (2016). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G Plus Indosat Ooredoo Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Utami, U. N. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 55-69.
- Wibisono, K. A. (2016). Pengaruh Institutional Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions Di Situs Kaskus. *Modus*, Vol. 28, 53-70.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower @tempattasdotcom). *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 1, 40- 50.
- Wulandari, H. M. (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok : CV Agung.
- Yoon, S.-J. (2002). *The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-*

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi

Taufiq Rachman

Universitas Pelita Bangsa
taufiq.rachman@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya keputusan pembelian produk smartphone Asus pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya data tersebut diketahui dari top brand award. Smartphone Asus kurang diminati masyarakat karena masyarakat telah memilih produk cina yang bersaing cukup luas menciptakan ketertarikan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasiproduk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini dilaksanakan di di Bekasi, populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is motivated by the low purchasing decisions of Asus smartphone products in 2020 compared to the previous year, the data is known from the top brand award. Asus smartphones are less attractive to the public because people have chosen Chinese products that compete quite widely to create consumer interest.

This study aims to analyze the effect of product innovation, product quality, and brand image on purchasing decisions. The method used in this study is quantitative research and this research was conducted in Bekasi, the population in this study were Asus Smartphone Consumers in Bekasi and the sample in this study this study amounted to 100 respondents.

The results of this study indicate that product innovation has no partial significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image partially significant effect on purchasing decisions in a positive direction.

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan saat ini akan teknologi yang berbasis komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya adalah smartphone, sehingga hal ini memicu perusahaan-perusahaan smartphone untuk terus maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman milineal. Indonesia mampu menjadi basis produksi bagi pengembangan industri perangkat telekomunikasi kelas dunia. Terlebih lagi dengan didukung potensi pasar dalam negeri yang sangat besar serta sejumlah produsen komponen lokal yang cukup kompetitif.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah, terlebih pada perusahaan-

perusahaan smartphone yang sedang berkembang. Tumbuh dan berkembang baiknya suatu perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin maju dan terdepan.

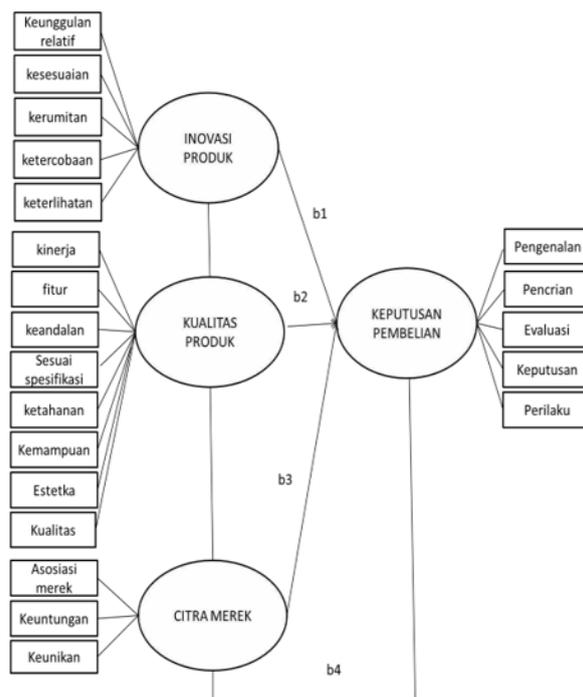
Penurunan market share Asus menunjukkan bahwa keputusan pembelian disebabkan karena banyaknya pesaing, inovasi kurang, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dengan berbagai faktor tersebut maka penelitian ini hanya dibatasi pada inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek. Dari data yang diperoleh, terlihat adanya penurunan penjualan sebesar 6.5% pada 2017 dan menempati posisi ke empat dalam top brand smartphone, sedangkan pada tahun 2016 penjualan smartphone asus berada di 10.5% menduduki peringkat tiga.

inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (Innovation) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Citra merek menurut Aaker dalam (Priyono, J Glob Econ 2017, 5:2) secara keseluruhan yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu ke merek. Merek lebih mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau layanan di tingkat pengakuan konsumen. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dari orientasi pemasaran modern yaitu melalui memberi lebih banyak perhatian serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari membuat merek suatu produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan membuat motivasi yang mendasari bagi konsumen untuk memilih produk. Untuk itu merek dapat menjadi salahsatu faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi dengan populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2018

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling. analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji F, uji t dan uji determinasi dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan keputusan pembelian cenderung baik sedangkan religiusitas cenderung sangat baik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.078	2.199		1.399	.165
Inovasi Produk	.034	.117	.033	.293	.770
Kualitas Produk	.191	.085	.300	2.244	.027
Citra Merk	.528	.136	.503	3.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data peneliti yang diolah, 2018

Inovasi Produk merupakan salah satu variabel awal yang diteliti dan diuji tentang bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Asus di Bekasi. Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh Inovasi Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,770 atau lebih dari 0,05. Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Selain itu hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Harun alrasyid dan Agus tri indah(2018). bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan pembeli tidak terlalu melihat dari sisi inovasi produk dalam membeli dan menggunakan produk. Hal ini bisa disimpulkan dari indikator inovasi produk dikarenakan harga inovasi produk tidak sesuai dengan tingkat inovasi yang di keluarkan smartphone asus. Produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli/pelanggan. Terdapat kerumitan pada produk sehingga pembeli /pelanggan sulit menggunakan produk. Tidak adanya sampel untuk mencoba terlebih dahulu produk baru yang di keluarkan. Tidak adanya keterlibatan pelanggan/pengguna dalam pembuatan produk. Dengan demikian Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori Aaker (1997:127) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

pengaruh citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Teori Keller (1993), Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan.

Penelitian terdahulu penelitian berdasarkan Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti citra merek memiliki nilai positif dengan keputusan pembelian yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengguna melihat merek terlebih dahulu ketika ingin membeli.

4. KESIMPULAN

Inovasi produk tidak berpengaruh dengan nilai uji t 3.4% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone di Bekasi dengan arah negatif, artinya semakin naik inovasi produk semakin turun keputusan pembelian produk smartphone Asus. dikarenakan harga inovasi produk tidak sesuai dengan tingkat inovasi yang dikeluarkan smartphone Asus. Produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli/pelanggan. Terdapat kerumitan pada produk sehingga pembeli /pelanggan sulit menggunakan produk. Tidak adanya sampel untuk mencoba terlebih dahulu produk baru yang dikeluarkan. Tidak adanya keterlibatan pelanggan/pengguna dalam pembuatan produk. Dengan demikian Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dengan nilai uji t 19.1% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Asus di Bekasi, artinya semakin naik pula keputusan pembelian produk smartphone Asus.

Citra merek berpengaruh positif dengan nilai uji t 52.8% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Asus di Bekasi, artinya semakin naik keputusan pembelian produk smartphone Asus. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang
- [Http://asusstorelaptop.blogspot.com/p/structure-organizational-of-asus.html](http://asusstorelaptop.blogspot.com/p/structure-organizational-of-asus.html).
- [Http://www.Topbrand-awards.com](http://www.Topbrand-awards.com). Top Brand index 2017, fase 2: kategori smartphone.
- Harun Al Rasyid, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Yamaha di kota Tangerang Selatan. *Perspektif* Vol. XVI No. 1, 1411-8637, 2550-1178.
- Heru Mulyanto & Anna Wulandari (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok: CV. Agung Semarang.
- Hj Surya Bintarti, SE., M.M (2015), *Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas. Jilid kesatu.*Jakarta :PT. Indeks.
- Liliy Suhaily, S. D. (2017)Effect of Product Quality, perceived price, and brand image on purchase decision mediate by customertrust on Japanese brand electronic product). *Jurnal Managemen*, Vol, XXI, No, 02, 179-194.
- Martinez, E., Polo, and Chernatory, L. (2008) ‘‘Effect of brand Extention Strategies in brand image: A comparative studiesof the UK and Spanish Markets’’. *International Marketing Review*, 25, 107-137.
- Peter halim, d (2014). The Influence of product quality, brand image, and quality of service to customer brand sharp electronics product at the south Kalimantan province). *European Journal of business and management*, Vol.6 No. 29, 2222-1905.
- Rogers, M. Everett (2003) *Diffusion of innovation 5th edisi.* Free Press, New York.
- Riyono dan Budiharja.2016. pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Brand image Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua dikota pati. *STIE semarang*.8(2).
- Rahmad Maulana, I. H. (2018). Pengaruh harga, Kualitas produk dan word of mouth Terhadap keputusan pembelian pada xiaomi smartphone. *Jurnal ilmu dan manajemen riset* Vol, 6, No.12,2461-0593.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R and D.* ALFABETA. Bandung.
- Schiffman, L.G dan Kanuk,L.L. 2004. *Perilaku konsumen. edisi ketujuh.*Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Suryadi, d. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*.
- Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi
- Vasquez-Brust, D.A., and sarkis, J. (2012). *Green Growth: Managing the transition to a sustainable economy.* Springer Dordrecht Heidelberg New york LondonSeverin, Werner J. and James W. Tankard, Jr. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses* (2th ed.). New York: Longman Inc.
- Folkerts, Jean. (1981).‘‘William Allen White: Press, Power and Party Politics’’. *Disertation.* Kansas University
- Hanura, Marten, 2018, Assessing Indonesia-Russia Foreign Policy during Susilo Bambang Yudhoyono Administration, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17, No. 1, Januari - Juni: 1- 20