

PENGARUH PROMOSI, CITRA MERK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT RASA JIWA INDONESIA

Asri Nabila Jahro^{1*}, Ayi Ayatullah², Denies Susanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang²
dosen03205@unpam.ac.id¹, dosen03206@unpam.ac.id², dosen02890@unpam.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisa dan menguji secara empiris, serta menyimpulkan tentang pengaruh ketiga variabel diatas terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun teknik sampling menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun uji analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial citra merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) secara simultan promosi, dan citra merk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $57.542 > 3.090$

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to understand, analyze, and empirically test, as well as draw conclusions about the impact of the three variables on purchasing decisions. The research was conducted using a descriptive quantitative method. The sampling technique used a sample of 100 respondents. The analysis tests include validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing.. The results of the study can be summarized as follows: (1) partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) partially, brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) partially, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) simultaneously, promotion, brand image, and service quality have a significant effect on purchasing decisions, with an F value of $57.542 > F$ table of 3.090.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam ruang lingkup perdagangan dewasa ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama dengan hadirnya era revolusi industri yang memacu perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan kebutuhan pasar. Kondisi ini memberikan tantangan besar bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Meskipun konsumen tetap ada, daya beli mereka cenderung terbatas, terlebih lagi dengan adanya pandemi yang mempengaruhi kondisi ekonomi global. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terbatasnya daya beli adalah semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, khususnya dalam industri makanan atau pangan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, citra merek, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian besar terhadap sektor pangan dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Undang-undang ini mengartikan pangan sebagai segala jenis produk-produk yang berasal dari bahan hayati dan air, baik yang sudah diolah maupun belum, dimaksudkan untuk dikonsumsi oleh manusia sebagai makanan atau minuman. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan pangan seperti PT Rasa Jiwa Indonesia wajib memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang berlaku dan diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif, perusahaan harus memahami pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui strategi pemasaran yang efektif. Mereka menegaskan bahwa keputusan dalam pembelian masyarakat dipengaruhi berbagai elemen, termasuk promosi, citra merek, serta kualitas pelayanan. Promosi efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk, sementara citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dikemukakan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), yang menegaskan yakni kualitas pelayanan yang superior berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kendati demikian PT Rasa Jiwa Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek, data penjualan yang fluktuatif serta keluhan konsumen yang masih cukup sering muncul menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang perlu diperbaiki. Sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2018), konsumen masa kini tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan selama proses pembelian dan penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam menghadirakan wawasan yang lebih mengekplorasi lebih jauh tentang bagaimana interaksi antara ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan, temuan dari pengkajian ini dapat memberikan referensi untuk perusahaan dalam menyusun rencana bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta mencapai target perusahaan, selanjutnya meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada perkembangan teori pemasaran, terutama berfokus pada faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam bidang pangan. Oleh karena itu, penelitian ini direncanakan dapat menjadi referensi penting yang berguna bagi PT Rasa Jiwa Indonesia, sehingga dapat lebih fokus pada bagian-bagian yang harus disempurnakan demi meningkatkan daya saing.

METODE

Menurut Sugiyono (2018), "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Lebih lanjut lagi, ia menerangkan bahwa yang harus diperhatikan dalam metode penelitian adalah cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Keempat inilah yang menurut Sugiyono sebagai kunci dari metode penelitian." Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan metode deskriptif kuantitatif guna mengetahui fenomena yang terjadi di PT Rasa Jiwa Indonesia, didukung oleh statistik dan data pendukung lainnya.

Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang dikonversi dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel secara acak dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yang memiliki tujuan guna mengidentifikasi hubungan serta pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, studi ini memiliki tujuan guna menganalisis variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana disajikan dalam hasil dan pembahasan berikut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam penelitian menguraikan Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia, kesimpulan tersebut dibuktikan melalui hasil pengolahan Uji SPSS versi 26.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Uji Validitas memperlihatkan yaitu instrumen kusioner dimulai dari nomor 1 sampai dengan nomor 8 dijelaskan valid sesuai dengan hasil uji pada SPSS versi 26.
- b. Uji Reliabilitas memperlihatkan nilai rhitung $(0,698) > r$ tabel $(0,60)$ yang menyatakan Reliabel, sejalan berdasarkan teori dari Sugiyono (2017:184).
- c. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu, $3.334 > 1.984$ untuk Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan $11.499 > 1.984$. Hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2018).

d. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil hasil penelitian, diperoleh nilai Fhitung pada Model 1 lebih besar dari Ftabel atau $(57.452 > 3.090)$ dan untuk nilai Fhitung pada Model 2 lebih besar dari pada Ftabel $(1789.322 > 3.090)$, hasil tersebut pun diperkuat melalui signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian

- e. Berdasarkan hasil analisis diatas, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya, jika Promosi ditingkatkan terutama pada indikator penjualan perseorangan yaitu promosi melalui demo produk maka Pembelian akan meningkat pada indikator pembelian produk berdasarkan alternatif pilihan produk dan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-6 dinyatakan valid berdasarkan hasil Uji pada SPSS Versi 26.
- b. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai rhitung $(0,657) > r$ tabel $(0,60)$ yang menyatakan Reliabel, sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
- c. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu dengan nilai sebesar $-5,770$ untuk variabel Keputusan Pembelian lebih kecil dari pada 1.984 dengan nilai signifikansi keduanya yaitu $0,000 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian Sarjita (2018).

d. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil hasil penelitian, diperoleh nilai Fhitung pada Model 1 lebih besar dari Ftabel atau $(57.452 > 3.090)$ dan untuk nilai Fhitung pada Model 2 lebih besar dari pada Ftabel $(1789.322 > 3.090)$, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian.

- e. Berdasarkan hasil analisa diatas, Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya, jika Citra Merek ditingkatkan terutama pada indikator citra produk dengan memiliki nutrisi yang baik maka pembelian akan meningkat pada indikator pembelian produk berdasarkan alternatif pilihan produk dan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-10 dinyatakan valid berdasarkan Uji pada SPSS Versi 26.
- b. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai rhitung $(0,900) > r$ tabel $(0,60)$ yang menyatakan Reliabel, yang sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
- c. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian berdasarkan nilai t hitung $> t$ table, yaitu sebesar 8,341 untuk Keputusan Pembelian lebih besar dari 1.984, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Agus Sulaiman (2017).

d. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil hasil penelitian, diperoleh nilai Fhitung pada Model 1 lebih besar dari Ftabel atau $(57.452 > 3.090)$ dan untuk nilai Fhitung pada Model 2 lebih besar dari pada Ftabel $(1789.322 > 3.090)$, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian..

- e. Berdasarkan hasil analisi diatas, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya, jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan terutama pada indikator berwujud yaitu dengan menyediakan lahan parkir yang luas maka pembelian akan meningkat pada indikator pembelian produk berdasarkan alternatif pilihan produk dan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berlandaskan tujuan penelitian serta mengacu pada hasil yang diperoleh, bahwa hasil menunjukkan bahwa Promosi, citra merek, dan kualitas layanan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya promosi, citra merek, dan kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis SPSS versi 26. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian SPSS dan pengamatan terhadap segmentasi pasar produk Roti Baker Old, yang lebih fokus pada segmen menengah ke bawah. Kekhawatiran konsumen terkait potensi kenaikan harga jika merek tersebut semakin dikenal berdampak negatif pada keputusan pembelian. Ketiga, Kualitas layanan memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang juga terbukti melalui uji SPSS versi 26. Ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan ditingkatkan, keputusan pembelian akan dipengaruhi secara signifikan. Terakhir, promosi, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan dengan hasil uji SPSS yang telah dilakukan.

Berdasarkan pada hasil pembahasan serta kesimpulan mengenai pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, penulis akan menyampaikan saran dan masukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan.

1. PT. Rasa Jiwa Indonesia disarankan untuk meningkatkan promosi, terutama dalam kegiatan demo produk yang dilakukan, dengan memperhatikan kualitas penyampaian dan interaksi dengan konsumen, agar dapat memberikan dampak yang lebih positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang dimiliki perusahaan.
2. PT. Rasa Jiwa Indonesia disarankan untuk memfokuskan Citra merek terutama pada indikator citra produk yang perlu ditingkatkan, khususnya dengan menonjolkan bahwa produk Baker Old memiliki kandungan nutrisi yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, agar dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.
3. PT. Rasa Jiwa Indonesia disarankan untuk meningkatkan Kualitas pelayanan pada indikator berwujud (*tangibles*), terutama dengan memperluas dan memperbaiki fasilitas sarana parkir,

sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung dan pada akhirnya dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian

4. PT. Rasa Jiwa Indonesia disarankan untuk memperhatikan Keputusan pembelian terutama pada indikator pilihan produk yang perlu ditingkatkan, yaitu dengan memperbanyak variasi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan saat membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
5. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan model analisis dan menambahkan variabel lainnya, yang mana belum sampai dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain, sehingga dapat dijadikan refensi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
2. Basu Swastha Dharmmesta, (2014), Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
3. Erni, dan Kurniawan. (2017). Pengantar manajemen, edisi 1, Kencana-Jakarta.
4. Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4, CV Andi Offset, Yogyakarta.
5. Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
6. Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
7. Ghazali, I. (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
8. Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
9. Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
10. Kotler, Philip and, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Pearson Education, Inc.