

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN BASO AYAH PADA KAYUOLSHOP2020

Ita Perwitasari¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email:

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Product quality and influencers on customer satisfaction through purchasing decisions. The population in this study was consumers who bought Baso Ayah products at Kayuolshop2020. Accidental sampling method. This analysis uses SEM analysis by using Smart-PLS to analyze and develop models. The results of this study state that these three hypotheses support each other. This research will also be able to help for the development of Baso Ayah. This study explores the relationship between the two. Product Quality and Influencers on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality; Influencers; Customer Satisfaction; Purchasing Decisions

Introduction

Di era saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Banyak bisnis yang mulai bermunculan, seperti salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner online menjadi salah satu primadona, di tengah pandemic Covid-19 seperti ini dikarenakan adanya pembatasan sosial oleh pemerintah, dengan ini harus mengurangi interaksi secara langsung, tak sedikit masyarakat lebih memilih menstok makanan dengan membeli makanan olahan beku (frozen food). Menurut Kotler and Keller (Kotler and Keller 2008) pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam berbisnis online yaitu, produk.

Kotler and Keller (2008) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki peranan penting dalam bisnis kuliner online, karena dengan produk yang berkualitas mampu menaikkan suatu bisnis dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Keller 2008). Kualitas Produk, merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kotler and Armstrong (2008) mengemukakan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Putra, Arifin, and Sunarti (2017) yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Selain kualitas produk, yang perlu diperhatikan juga dalam bisnis online yaitu strategi pemasarannya. Era digital membuat banyak orang harus bisa menyesuaikan diri, termasuk bisnis yang sedang dijalankan. Mengenai kegiatan pemasaran misalnya, pemilik bisnis dituntut untuk bisa melakukan pemasaran online. Jika target konsumen bersumber dari media sosial maka menggunakan jasa influencer untuk melakukan pemasaran produk.

Influencer adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial, mereka sering terlibat dalam topik tertentu, dan berbagi informasi baru Loeper, Steiner, and Stewart (2013). Media sosial yang saat ini sangat populer ialah instagram dimana kita bisa membuat akun instagram, berbagai konten gambar, cerita, audio dan video dengan teman atau pengikut, serta dapat melihat konten di akun seseorang yang kita sukai. Pemasaran produk melalui online dengan melibatkan influencer memang semakin banyak dilakukan, mengingat dampak positifnya yang bagus untuk meningkatkan brand awareness bisnis. Semakin menarik konten atau video suatu produk yang dibuat oleh seorang influencer maka bisa mempengaruhi sikap pengikutnya terhadap minat beli produk yang digunakan influencer untuk ikut meniru atau mencoba produknya, sehingga terjadi keputusan pembelian oleh pengikutnya

atau konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi and Patrikha (2021) yaitu Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Kotler and Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan menimbulkan suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono 2019). Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Afnina and Hastuti (2018) yaitu Keputusan pembelian signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan mengukur kepuasan pelanggan akan mengetahui kesenjangan antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha bisnis kuliner online. Kayuolshop2020 menjadi salah satu bisnis kuliner online, sesuai namanya, akun ini dibuat pada tahun 2020 oleh seorang mahasiswa. Kayuolshop2020 menjual suatu produk makanan yaitu Baso home made, yang dibuat dan dikemas sendiri secara praktis, lalu diberi merek Baso Ayah dan menjadi produk utama dari kayuolshop2020. Dengan demikian kualitas produk dan influencer sangat berpengaruh dalam pemasaran Baso Ayah di Kayuolshop2020, serta menjadi perbandingan dalam kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN BASO AYAH PADA KAYUOLSHOP2020”.

Literature Review

Kualitas Produk

Kotler et al.(2005) kualitas adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk pertunjukan karenanya, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2006) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang melekat pada nya kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan. Produk juga mencakup layanan dan entitas lain seperti orang, tempat, organisasi, kegiatan dan ide. (Kotler et al. 2005). Ada juga pendapat dari Putri (2017) yang menyatakan Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan. Keller (2013) kualitas produk tidak hanya bergantung pada kinerja produk fungsional tetapi juga pada pertimbangan kinerja yang lebih luas, seperti kecepatan, akurasi, dan perawatan pengiriman dan pemasangan produk, kecepatan, kesopanan, dan bantuan layanan pelanggan dan pelatihan, dan kualitas layanan perbaikan. Sedangkan menurut Laksana (2008) Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah *flavour* (rasa), *consistency* (kemantapan/ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya tarik lewat bau harum), *temperature* (suhu). Berdasarkan penelitian terdahulu Paludi and Juwita (2021), Suparman et al (2021), Utomo and Khasanah (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Lalu penelitian Afnina and Hastuti (2018) dan Dewi and Hidayat (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Influencer

Influencer selebriti adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh merek untuk basis pengikut mereka yang besar (Campbell and Farrell 2020). Sedangkan menurut pendapat Loeper, Steiner, and Stewart (2013) Influencer adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka, sering terlibat dalam topik tertentu, dan berbagi informasi baru. Melalui akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook, influencer membuat konten yang mempromosikan merek tertentu, dan mereka berniat untuk mendapatkan pengikut dan pengakuan dari beberapa merek (Okuah et al 2019). Menurut Brown and Hayes (2008) mengartikan pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu - individu kunci atau pemimpin opini untuk mendorong kesadaran merek konsumen dan / atau keputusan pembelian mereka. Adapun pendapat dari Kotler and Keller (2006) influencer secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak membuat keputusan akhir sendiri. Mereka sering membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Melalui akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook, influencer membuat konten yang mempromosikan merek tertentu, dan mereka berniat untuk mendapatkan pengikut dan pengakuan dari beberapa merek (Okuah et al 2019).

Indikator *influencer* menurut Weismueller et al. (2020) yaitu sumber kredibilitas, niat membeli, dan jumlah pengikut. Berdasarkan penelitian terdahulu Pratiwi and Patrikha (2021) dan Wiliana et al (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Influencer terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu Santoso(2021) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Influencer terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif Influencer terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Ada pengaruh positif Influencer terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler and Armstrong (2008) Keputusan pembelian (*purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Selain itu pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan (Sari 2017).

Kotler and Armstrong(2008) tahap - tahap proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu proses pengenalan kebutuhan (*need recognition*), proses pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Berdasarkan penelitian terdahulu Sari (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : Ada pengaruh positif Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

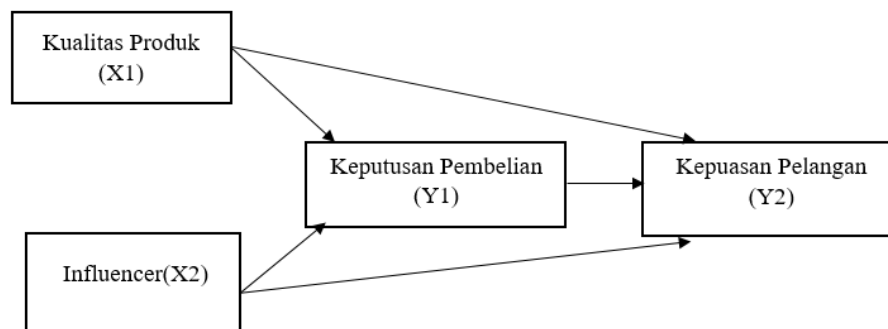
Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Sedangkan menurut Kotler et al.(2005) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja

produk yang dirasakan dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pembeli senang. Perusahaan pemasaran yang luar biasa keluarkan cara mereka untuk membuat pelanggan mereka puas. Menurut Irawan (2002) ada lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Putra et al (2017) dan Heryanto (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu Santoso (2021) dan Pratiwi and Patrikha (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

H7 : Ada pengaruh positif Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program software SmartPLS (*Partial Least Square*). populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Baso Ayah melalui instagram Kayuolshop2020. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau datang dan peneliti mengambil 150 sampel dari populasi.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	64	42,70%
Laki-laki	86	57,30%
Total	150	100%

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	10	6,70%

20-30 Tahun	101	67,30%
31-40 Tahun	30	20%
>40 Tahun	9	6%
Total	150	100%

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Jakarta	83	55,30%
Bodetabek	61	40,70%
Luar Jabodetabek	6	4%
Total	150	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 150 responden, dengan hasil responden perempuan sebanyak 64 dengan presentase 42,7% dan laki-laki sebanyak 86 responden dengan presentase 57,3%. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi mengisi kusioner ini.

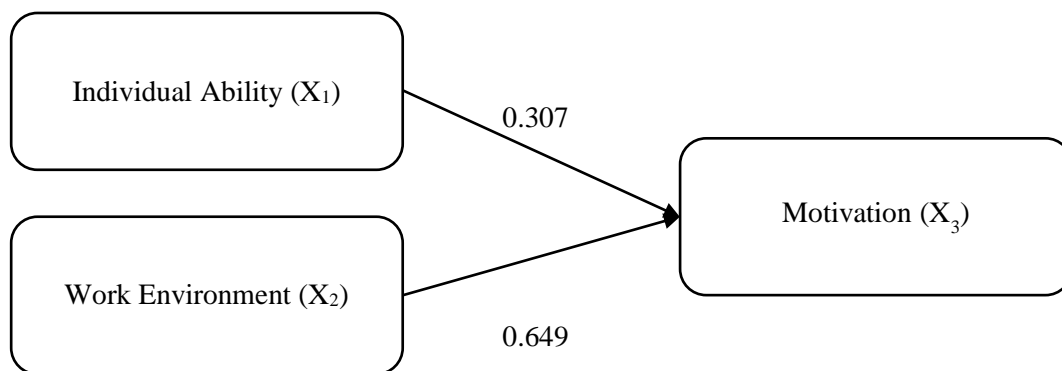


Fig 1. Research Model

Conclusion

This section presents research conclusions, research limitations, and suggestions for further research. Conclusions answer problems or research objectives or produce a new theory/concept based on existing facts/analysis. Conclusions and suggestions are written in paragraph form, not in the form of listed items, and are not divided in secondary headings.

Implications of the Study (for research paper)/Practical Implications (for technical paper)

Authors are required to provide a paragraph to state the implications of the study explicating the research implications (either theoretical, practical, or managerial). Write this paragraph at the end of the manuscript before the References section.

References

CULINARIA recommends APA (American Psychological Association) sixth reference format. For the reference list, use 0.25-inch hanging indent, font Times New Roman 11 pts.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). *Tourism product development and product diversification in destinations*. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005

Chen, C.F., Chen, F.S., 2010. *Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Manag* 31 (1), Feb. 2010. 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Edson, Y. P., A. Wahyudi, and C. Dumingan. 2016. *A Proposed Combination of Photogrammetry, Augmented Reality, and Virtual Reality Headset for heritage visualization*. International Conference on Informatics and Computing (ICIC), Lombok, Indonesia, 2016, vol. 1, pp. 43–48.

Hasan, Ali. 2008 . *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Yoeti, Oka. A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradaya Pramita.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. *Tourism Management*, 40, 213–223.

www.tamanmini.com (accessed on 24 June 2018).