

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU

Muhammad Nizar¹, 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, brand image, and Instagram social media on decisions on Geprek Benu DKI Jakarta. This research was conducted on consumers of Geprek Benu Jakarta as many as 100 respondents with the Accidental Sampling method. The analytical method used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it can be concluded that, partially, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions of 0.207 with a contribution of 4.28%. There is a significant effect on the variable, brand image on purchasing decisions of 0.223 with a contribution of 4.97%. There is a real influence on the Instagram social media variable on purchasing decisions of 0.212 with a contribution of 4.49%. This the product quality variable, brand image variable, and Instagram social media variable simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of 0.446 with a contribution of 19.89%, while the remaining 80.11% is influenced by other variables not included in this research variable.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Instagram Social Media; Purchasing Decisions

Introduction

Pada era globalisasi saat ini dunia kuliner mengalami kemajuan dan persaingan yang sangat ketat, Dapat dilihat dari munculnya usaha-usaha kuliner yang semakin banyak dan memiliki inovasi yang menarik. Dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan hidup masyarakat menjadi semakin rumit. Pedagang kuliner menawarkan berbagai konsep, bentuk dan rasa yang tujuannya agar bisa memanjakan mata dan lidah para penikmat kuliner. Mereka berlomba-lomba dalam memenangkan pangsa pasar. Ini karena bisnis kuliner memiliki potensi yang luar biasa, namun tak semuanya berhasil dan banyak juga pelaku bisnis yang gulung tikar karena salah dalam strategi pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas produk sangat menentukan seseorang akan membeli sebuah produk atau tidak, terkadang kualitas sebuah produk terutama makanan dilihat dari tampilan dan tekstur makanan tersebut. Kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif, sedangkan nutrisi dan kualitas bakterial tidak. Dengan memiliki kualitas produk yang baik sebuah perusahaan akan bisa bersaing dan mempertahankan perusahaannya dari para pesaingnya bahkan akan mengalami kemajuan (Vaclavik & Christian, 2008)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002), inilah yang membuat dalam benak konsumen tentang Geprek Benu yang dimiliki oleh Aktor atau idola mereka. Mereka meyakini kualitas yang terjamin karena seorang aktor yang memiliki Geprek Benu. Merek yang dibangun dengan nama besar tersebut yang membuat kaingin tahun calon customer bagaimana kualitas serta pelayanan yang akan di dapat. Banyaknya pendapat orang tentang bagaimana benefit yang di dapat membuat mereka saling memberitakan hal baik tentang Geprek Benu, sehingga banyak yang dating hanya karena ingin tahu kebenarannya keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif . definisi ini mencakup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah (Tjiptono & Diana, 2003)

Dengan kemajuan zaman yang sangat modern media sosial sangatlah penting untuk dimaksimalkan, hampir semua orang memiliki akun sosial media untuk berkomunikasi dengan teman bahkan orang lain di seluruh dunia. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan

informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Banyak sekali pilihan dalam media sosial salah satunya adalah Instagram, meningkatnya jumlah pengguna Instagram membuat banyak perusahaan membuat akun perusahaan mereka di sana, dan mulai mempromosikannya.

Nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012). Seperti yang kita ketahui komunikasi di Instagram didominasi dengan gambar atau video ini sangat menguntungkan bagi mereka yang bergerak dibidang makanan dan minuman seperti Geprek Benu.

Ayam merupakan salah satu makan favorit di Indonesia dikalangan orang dewasa maupun anak-anak. Geprek Benu adalah waralaba makanan cepat saji yang berfokus pada ayam geprek, Geprek Benu didirikan pada 17 April 2017 oleh Ruben Onsu sekaligus selaku CEO PT Onsu Pangan Perkasa (OPP). Geprek Benu memiliki 110 cabang di seluruh Indonesia dan memiliki 3.500 karyawan. Sekarang banyak ayam geprek yang bersaing dengan Geprek Benu oleh sebab itu maka untuk memenangkan pasar maka tidaklah cukup dengan focus ke produk saja. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan ini saya selaku sendiri selaku penulis akan meneliti lima gerai Geprek Benu di Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis timbul keinginan untuk memutuskan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENU DKI JAKARTA”.

Literature Review

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karna itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi. Dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif, sedangkan nutrisi dan kualitas bakterial tidak. Dua kualitas terakhir dapat diukur secara objektif dengan analisis kimia, dengan mengukur jumlah bakteri, atau menggunakan tes spesifik lainnya (Vaclavik & Christian, 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sabrina et al., 2019; Lopian & Soegoto, 2017; Maharani, 2019). Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu DKI Jakarta

Citra Merek

Merek merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2002). Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002). Sedangkan pendapat lainnya, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Dimensi citra merek menurut Keller (2003) yaitu kekuatan brand asosiasi, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sabrina et al., 2019; Fauziah, 2019; Husen et al., 2018; Sinaga, 2017). Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu DKI Jakarta.

Media Sosial Instagram

Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama (Atmoko, 2012). Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Instagram pasti memiliki bahasanya sendiri yaitu *influencer, feed, handle, follow, post, grid, like, comment, DM, stories, highlight, live, private and public account, archive* Barton (2018).

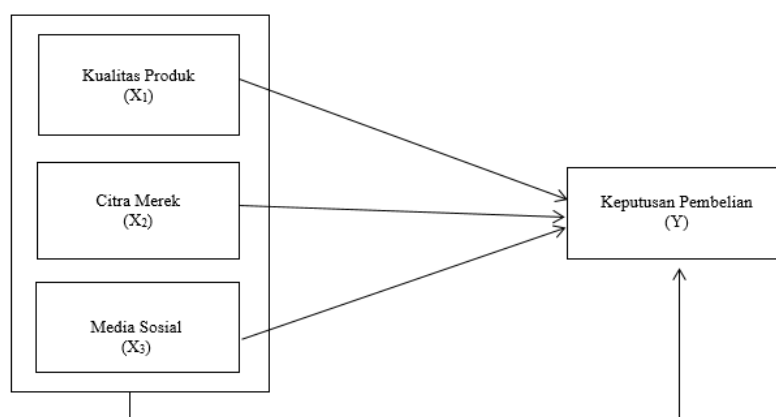
Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Wiliana et al., 2020; Wardhani & Muliani, 2020; Diyatma, 2017). Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh langsung media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu DKI Jakarta.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Definisi ini mencakup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah (Tjiptono & Diana, 2003). Kemudian Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Lima tahap proses kebutuhan pembelian tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009)

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk, citra merek, media sosial Instagram secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



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 Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan yang sudah membeli di restoran Geprek Benu di Geprek Benu Bendungan Hilir Raya, Geprek Benu Tebet, Geprek Benu ITC Kuningan, Geprek Benu

Kebayoran lama, Geprek Benu kalimalang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah Accidental Sampling.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	80	80%
30-40 tahun	16	16%
> 40 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	70	70%
2-4 kali	22	22%
> 5 kali	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki yaitu 44 responden dengan presentase 44%, sedangkan responden terkecil adalah perempuan yaitu 56 responden dengan presentase 56%. Dengan demikian deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang sering membeli produk Geprek Benu DKI Jakarta adalah perempuan.

Pengelompokkan berdasarkan usia responden yang membeli produk di Geprek Benu DKI Jakarta terbanyak masuk ke dalam usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 80 responden dengan presentase 80%. Dikarenakan banyak anak muda dengan usia 20-30 tahun yang sangat senang menikmati sambal extra pedas dari Geprek Benu DKI Jakarta.

Hasil pengelompokkan yang telah melakukan pembelian produk di Geprek Benu DKI Jakarta terbanyak masuk ke dalam kelompok 1 kali yaitu sebanyak 70 responden dengan presentase 70%. Dikarenakan tidak semua kalangan muda selalu membeli produk Geprek Benu secara berulang ditinjau dari segi rasa dan harga, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

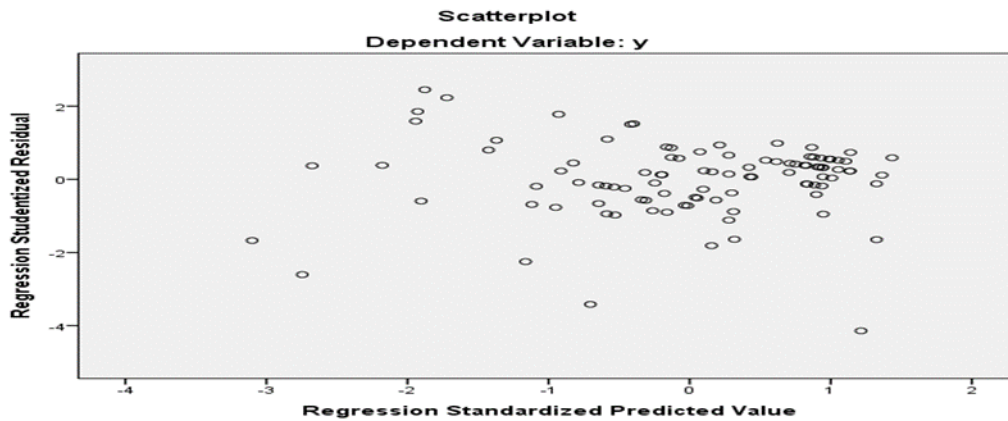
Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,93069970
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,087
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,1063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,209

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0.209 > 0.05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi > 0.05 . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	1,276
	Citra Merek	1,022
	Media Sosial Instagram	1,258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis, 2021

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Produk (1,276) Variabel Citra Merek (1,022) Variabel Media Sosial Instagram (1,258) dan nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0,784) Variabel Citra Merek (0,979) dan Variabel Media Sosial Instagram (0,795). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ untuk keempat variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Linearity	223,973	1	223,973	18,329	,000

*Kualitas Produk

Keputusan Pembelian *Citra Merek	Linearity	125,136	1	125,136	7,890	,006
Keputusan Pembelian *Media Sosial Instagram	Linearity	209,963	1	209,963	14,576	,000

Sumber: Hasil analisis, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk pada linearity sebesar 0,000, nilai signifikansi Citra Merek pada linearity 0,006 dan Media Sosial Instagram pada linearity 0,000 < 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa antara Variabel Kualitas Produk, Variabel Citra Merek, dan Variabel Media Sosial Instagram terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	5,719	2,968	
Kualitas Produk	,228	,110	,214
Citra Merek	,216	,096	,207
Media Sosial Instagram	,126	,059	,217

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,179 + 0,228 \text{ Kualitas Produk} + 0,216 \text{ Citra Merek} + 0,126 \text{ Media Sosial Instagram} + \epsilon.$$

Nilai konstanta = 5,179 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 5,179 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,228 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,228 kali. Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,216 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,216 kali. Nilai koefisien Media Sosial Instagram sebesar 0,126 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Media Sosial Instagram sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,126 kali.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	378,970	3	126,323	7,928	,000 ^b
Residual	1529,590	96	15,933		
Total	1908,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Media Sosial Instagram

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benua DKI Jakarta. Dengan demikian variabel Kualitas Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benua DKI Jakarta. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) “Pengaruh Brand

Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado”. Penulis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Uji t

Tabel 7. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
	(Constant)	1,927	,057
1	Kualitas Produk	2,076	,041
	Citra Merek	2,246	,027
	Media Sosial Instagram	2,121	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis, 2021

Hasil uji t untuk variabel (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikan $0,041 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015);(Sabrina et al., 2019); (Lapian & Soegoto, 2017); (Tombeng et al., 2019) ; (Maharani, 2019)dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh teori ,Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karna itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Hasil uji t untuk variabel (Citra Merek) diperoleh nilai signifikan $0,027 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauziah, 2019); (Husen et al., 2018); (Sinaga, 2017); (Fure et al., 2015); (Sabrina et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori, Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002).

Hasil uji t untuk variabel (Media Sosial Instagram) diperoleh nilai signifikan $0,036 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wiliana et al., 2020); (Wardhani & Muliani, 2020); (Diyatma, 2017); (Siswhara et al., 2017)dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pernyataan, Instagram merupakan kependekan dari kata “ instan- telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012).

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,207	Lemah	4,28%	0,196	Nyata
Citra Merek	0,223	Lemah	4,97%	0,196	Nyata
Media Sosial Instagram	0,212	Lemah	4,49%	0,196	Nyata
Simultan	0,446	Sedang	19,89%	0,196	Nyata

Sumber: Hasil analisis, 2021

Berdasarkan hasil analisis tabel 8 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,207 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel kualitas produk ada yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan dimata sebagian konsumen, produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan konsumen. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 4,28%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada Geprek Benu DKI Jakarta sebesar 4,28%. Hal ini sesuai dengan pernyataan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,223 artinya adanya hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena pada variabel citra merek ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini dikarenakan nama Geprek Benu dimata sebagian konsumen belum banyak yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sehingga konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 4,97%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel citra merek memberikan keragaman dari keputusan pembelian pada Geprek Benu DKI Jakarta secara parsial adalah 4,97%. Menurut teori Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002).

Mengenai tabel hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian adalah 0,212 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah dikarenakan pada variabel media sosial instagram ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini dikarenakan menurut sebagian konsumen, belum banyak yang mengetahui iklan yang dipasang oleh Geprek Benu di salah satu media sosial yaitu instagram melainkan kebanyakan hanya dari mulut kemulut saja. Nilai koefisien determinasi variabel media sosial instagram sebesar 4,49%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel media sosial instagram menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada Geprek Benu DKI Jakarta secara parsial adalah 4,49%. Dengan demikian sesuai dengan pernyataan Instagram merupakan kependekan dari kata “ instan- telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012).

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, citra merek, dan media sosial instagram secara simultan adalah 0,446 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sedang antara variabel kualitas produk, citra merek, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu DKI Jakarta. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 19,89%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 18,89%. Sisanya sebesar 80,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, store atmosfer, lokasi, kepercayaan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan faktor lain sebagainya. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan media sosial instagram ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek Benu DKI Jakarta, dengan kontribusi sebesar 4,28%. Citra Merek (X2) berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek Benu DKI Jakarta, dengan kontribusi sebesar 4,97%. Media Sosial Instagram (X3) berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek Benu DKI Jakarta, dengan kontribusi sebesar 4,49%. Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Media Sosial Instagram (X3) digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek Benu DKI Jakarta dengan kontribusi sebesar 19,89%. Sisanya sebesar 80,11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Di lihat dari penelitian di atas kualitas produk berkontribusi paling sedikit ,di sebabkan terkadang pelanggan memiliki harapan yang berbeda pada kenyataan kualitas yang di dapat , yaitu ukuran ayam atau tingkat kepedasan yang berbeda. Hendaknya Geprek Benu mempertahankan kualitas ayam dan rasa yang khas dari bumbunya , agar pelanggan puas dan teringat dengan rasa geprek benu walau berbeda gerai. Sebaiknya Geprek Benu Memiliki Akun Instagram di setiap gerainya , agar pelanggan mendapat informasi yang akurat sesuai daerah mereka. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Instagram sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

References

- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Trans Media.
- Barton, T. (2018). *InstaStyle CURATE YOUR LIFE CREATE STUNNING PHOTOS ELEVATE YOUR INSTAGRAM INFLUENCE*.
- Bloom, P. N., & Bone, L. N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Fauziah, N. R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENU TASIKMALAYA (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas KOnsumen*. Alfabeta.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lopian, Y. F. M. J., & Soegoto, A. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO. 5(2), 2839–2847.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 1–10.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Gava Media.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina, N. A. P., E. E., & Nugraha, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Sinaga, R. O. L. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017. 3(2), 258–264.
- Siswhara, G., Masharyono, & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 19–26.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2017). *Salesmanship*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Andi Offset.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE*.
- Wardhani, F. I., & Muliani. (2020). PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI PENGGODA SECARA ONLINE MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA KARANTINA COVID-19 DI KOTA PONTIANAK.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong.