

PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* , *FOOD QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK BENSU PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING, FOOD QUALITY, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISION AYAM GEPREK BENSU MANADO ON FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

Oleh:

Carolina Ivana Tambirang¹

Silvya L. Mandey²

Imelda. W. J. Ogi³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹tambirangcarolina@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* , *food quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan *food quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Tetapi pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Sebaiknya pihak Geprek Benu Manado memperhatikan temuan dari penelitian ini yaitu dengan memfokuskan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado yaitu *food quality*, dan *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, *Food Quality*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract: This research aims to find out the influence of online marketing, food quality, and brand trust on purchasing decision ayam geprek Benu Manado. This study is an associative study with quantitative methods with a sample of 98 respondents and uses purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires. Statistical data analysis uses multiple linear regression analysis, hypothesis test using F test and t test. The results of the research conducted showed that partially online marketing had a positive and insignificant effect, while food quality, and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decision of ayam geprek Benu Manado. But online marketing, food quality, and brand trust simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decision of ayam geprek Benu Manado's. It's best for Geprek Benu Manado to pay attention to the findings of this study by focusing variables that can influence the purchasing decision ayam geprek Benu Manado, namely food quality, and brand trust to improve purchasing decisions.

Keywords: Online Marketing, Food Quality, Brand Trust, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan (kuliner) sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran *online*. Mengingat perkembangan internet yang semakin luas dan perubahan gaya hidup yang membuat individu cenderung untuk mencari kemudahan khususnya dalam mencari informasi mengenai produk bahkan melakukan pembelian lewat internet. Apalagi di waktu pandemi sekarang ini membuat konsumen terbatas untuk melakukan pembelian secara langsung, karena adanya pembatasan serta kekhawatiran akan terpapar Covid-19. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran *online* dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan.

Peningkatan kualitas merupakan alternatif makanan pada bisnis kuliner yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. *Food quality* (kualitas makanan) seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa juga berperan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Karena itu penting untuk membangun kepercayaan merek (*brand trust*) karena akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Geprek Benu merupakan salah satu usaha kuliner milik artis yang cukup populer dan bahkan viral di kalangan masyarakat. Geprek benu juga melakukan strategi pemasaran *online* yaitu melalui situs web <https://www.geprekbenuindonesia.com> sebagai alat untuk menyebarkan informasi seperti daftar menu, *call center*, dan promo-promo kepada konsumennya, media sosial facebook @Geprek Benu Manado dan instgram @geprekbenu.manado, serta bekerjasama dengan aplikasi *mobile* Gojek sebagai mitra pada layanan Go-food dan Grab pada layanan Grab-food untuk memasarkan produk mereka secara *online*.

Selain menggunakan strategi pemasaran *online*, penerapan *food quality* di Geprek benu manado cukup baik, diantaranya tekstur ayam geprek yang gurih dan renyah, aroma makanan yang sedap dan menggugah selera, standar tingkat kematangan yang baik, serta cita rasa yang terjamin (enak). Namun kadangkala restoran atau tempat makan masih sering lalai dalam memperhatikan kualitas makanan yang akan disajikan. Seperti pada tahun 2018 lalu beredarnya postingan foto dan video yang berisi tampilan ayam geprek Benu Manado yang masih mentah yang menggegerkan warganet, khususnya penikmat Geprek Benu di Manado, Sulawesi Utara. Hal ini diakui oleh pihak Geprek Benu Manado sebagai kelalaian staf Geprek Benu Manado. Karena kualitas juga yang sudah terjamin, *brand* Geprek Benu juga sudah mendapat kepercayaan dari konsumen, namun pada tahun 2020 adanya sengketa merek Geprek Benu antara Ruben Onsu dan PT Ayam Geprek Benny Sujono. Hasil persidangan memutuskan bahwa pemilik dan pemakai pertama yang sah atas merek "I Am Geprek Benu" adalah PT Ayam Geprek Benny Sujono. Hal ini sangat disayangkan mengingat *brand* Geprek Ruben Onsu telah lama dikenal dengan nama "Benu".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis ingin mengungkapkan apakah pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Pemasaran *Online*, *Food Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum (Kotler dan Keller, 2011: 6).

Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Keller, 2011). Kemudian definisi pemasaran *online* lainnya menurut Philip Kotler dalam Ali Hasan (2010: 75) E-Marketing didefinisikan sebagai 6 upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet

Food Quality

Food quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restaurant dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restaurant kepada konsumen mereka sehingga *restaurant* harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh restaurant kepada konsumen (Walter et al., 2010). *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Potter dan Hotchkiss, 2012: 112).

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Saifulah, 2017). Chaudhuri dan Holbrook dalam Anisa (2016) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja dan Rahmat, 2017: 72).

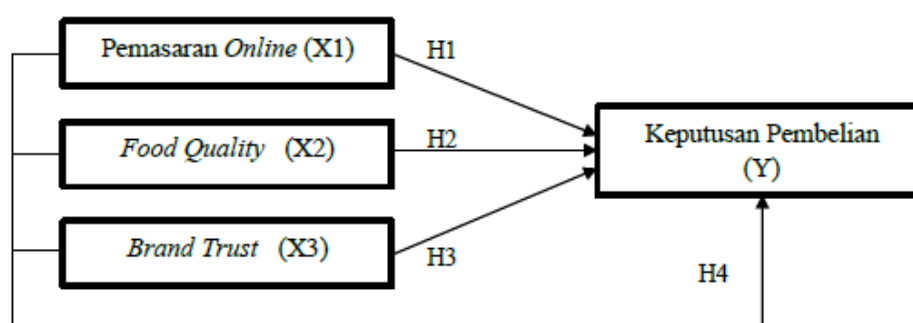
Penelitian Terdahulu

Asse (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus *Facebook* Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook marketing*.

Raintung (2019) dalam penelitian yang berjudul Pemasaran *Online* Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial *Online* (Studi pada Mahasiswa FEB UNSRAT). Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemasaran *online* produk unggulan Kota Manado melalui media sosial *online*.

Tendean, Mananeke, dan Roring (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing*, *Store location*, *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado. Dan secara *Simultan Viral marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado.

Sandala, Massie dan Tumbuan (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial *viral marketing*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

H₁. Pemasaran Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₂. Food Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₃. Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₄. Pemasaran Online, Food Quality, dan Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017:57) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pemasaran online, food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif yang sudah melakukan keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini kriteria sampel yang diambil yaitu: konsumen yang membeli ayam geprek lebih dari sekali secara online/offline di Geprek Benu Manado dalam tiga bulan terakhir, konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) memberikan acuan umum untuk menentirukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan teori dari Sekaran diatas, serta tidak diketahui jumlah pasti populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang sudah melakukan keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado, hasil wawancara, dan pencarian informasi dengan berbagai sumber maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini menggunakan 98 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor di naik turunkan nilainya (Sugiyono 2012:277 dalam Jacob 2018). Dalam penelitian ini menggunakan rumus-rumus statistik yang diolah menggunakan program SPSS versi 23. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Pemasaran *Online*

X₂ = *Food Quality*

X₃ = *Brand Trust*

α = Konstanta

β_{1,2,3} = Koefisien regresi untuk X₁, X₂, dan X₃

e = Standar error

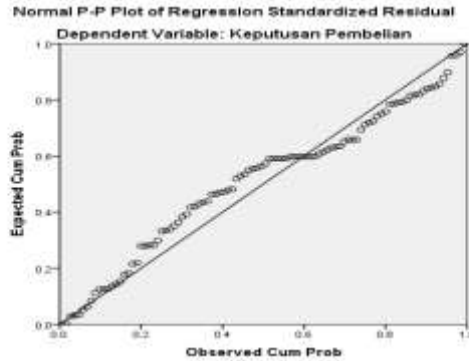
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Keterangan	Alpha Cronbach's	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i> (X1)	X1.1	0.678	0.000	Valid	0.696	Reliabel
	X1.2	0.616	0.000	Valid		
	X1.3	0.671	0.000	Valid		
	X1.4	0.741	0.000	Valid		
<i>Food Quality</i> (X2)	X2.1	0.757	0.000	Valid	0.906	Reliabel
	X2.2	0.709	0.000	Valid		
	X2.3	0.579	0.000	Valid		
	X2.4	0.691	0.000	Valid		
	X2.5	0.776	0.000	Valid		
	X2.6	0.821	0.000	Valid		
	X2.7	0.816	0.000	Valid		
	X2.8	0.830	0.000	Valid		
	X2.9	0.823	0.000	Valid		
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0.805	0.000	Valid	0.873	Reliabel
	X3.2	0.882	0.000	Valid		
	X3.3	0.844	0.000	Valid		
	X3.4	0.879	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.869	0.000	Valid	0.847	Reliabel
	Y.2	0.872	0.000	Valid		
	Y.3	0.894	0.000	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Tabel 1, menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1966). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Semua variabel memiliki koefisien *alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot Regresi Uji Normalitas

Sumber: Data Oloan SPSS 23, 2021

Pada gambar 2 terlihat grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik variabel atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016: 156). Dengan demikian garis regresi terdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

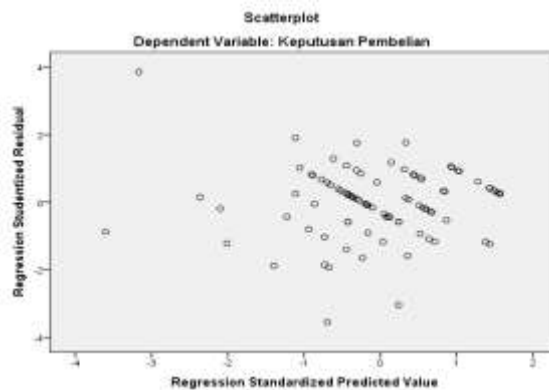
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Pemasaran <i>online</i>	.661	1.514	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Food quality</i>	.257	3.884	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand trust</i>	.318	3.148	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Datanan Oloan SPSS 23, 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* < 0.10. Dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Oloan SPSS 23, 2021

Gambar 3. menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.196	1.413		1.137	.891
Pemasaran Online (X1)	.056	.098	.046	.571	.169
Food Quality (X2)	.141	.055	.329	2.568	.002
Brand Trust (X3)	.371	.093	.459	3.984	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 3 persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 1,196 + ,056 X1 + 0,141 X2 + 0,371 X3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,196 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa jika pemasaran *online* (X1), *food quality* (X2), dan *brand trust* (X3) tidak ada atau 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,196.
- Koefisien regresi variabel X1 (β_1) sebesar 0,056 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran *online* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,056 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi variabel X2 (β_2) sebesar 0,141 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan *food quality* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,141 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi variabel X3 (β_3) sebesar 0,371 dan bertanda positif, hal menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,371 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.417	3	72.139	47.726	.000 ^b
	Residual	142.083	94	1.525		
	Total	358.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Pemasaran Online (X1), Food Quality (X2)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Tabel 4. diatas menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,726 > 2,70$ F tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel pemasaran *online* (X1), *food quality* (X2), dan *brand trust* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5, berikut diatas dapat dijelaskan sebagai-berikut :

- Variabel pemasaran *online* mempunyai nilai t hitung sebesar $,571 < t$ tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan $0,169 > \text{taraf signifikan } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau pemasaran *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *food quality* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,568 > t tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan 0,002 < taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand trust* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,984 > t tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 > taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.137	.892
	Pemasaran Online (X1)	.571	.169
	Food Quality (X2)	2.568	.002
	Brand Trust (X3)	3.984	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.591	1.229

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Pemasaran Online (X1), Food Quality (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Tabel 6. diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,777 dan nilai R Square (R^2) yaitu sebesar 0,604, hal ini berarti bahwa kontribusi secara simultan dari variabel pemasaran *online* (X1), *food quality* (X2), dan *brand trust* (X3) yaitu sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% untuk nilai R dan 0,604 atau 60,4% untuk nilai R Square (R^2). Sedangkan sisanya 22,3% untuk nilai R dan 39,6% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lain atau sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada hipotesis 1 dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,571 lebih kecil dari t tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan 0,069 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 , atau variabel pemasaran *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Menurut peneliti ini terjadi karena pada proses pembelian secara *online* baik melalui akun media sosial atau aplikasi *mobile*, dikenakan ongkos kirim yang cukup besar yang harganya mencapai 50% dari harga produk ayam geprek Benu. Maka hal ini membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung atau *offline*. Sehingga pemasaran *online* yang dilakukan Geprek Benu Manado yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian tidak berpengaruh secara pasti terhadap keputusan pembelian, tetapi ternyata konsumen lebih di pengaruhi oleh *food quality* dari produk ayam geprek Benu Manado. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dan mendukung penelitian Wahyudin dan Rachma (2017) yang menemukan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemasaran via *online* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada hipotesis 2 dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,568 lebih besar dari t tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 , atau variabel *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Hasil penelitian

ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, serta mendukung penelitian Tendean, Mananeke, dan Roring (2020), yang mengemukakan *food quality* sebagai karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen yang berdampak langsung pada restoran, sehingga *Mcdonald's* harus memperketat fungsi kontrol terhadap pembuatan makanannya agar tidak terjadi kesalahan pembuatan makanan yang membuat konsumen kecewa terhadap produk *Mcdonald's*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada hipotesis 3, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,984 lebih besar dari t tabel 1,98552 dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 , atau variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, serta mendukung penelitian Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019) dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran *Online*, *Food Quality*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi untuk hipotesis 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,726 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan menolak H_0 , atau variabel pemasaran *online* (X_1), *food quality* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, serta mendukung penelitian Sandala, Masie dan Tumbuan (2019) dimana variabel *viral marketing*, *food quality*, dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran *online* secara parsial (masing-masing) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
2. *Food quality* secara parsial (masing-masing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
3. *Brand trust* secara parsial (masing-masing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
4. Pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Geprek Benu Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran *online* dari Geprek Benu Manado sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pihak Geprek Benu Manado harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *food quality* khususnya pada penelitian ini ayam geprek, sehingga konsumen akan terus memilih ayam geprek Benu Manado saat ingin mencari produk makanan.
3. Geprek Benu Manado juga harus memperhatikan hal-hal yang dapat menjaga atau bahkan meningkatkan *brand trust* (kepercayaan merek) yang sudah melekat pada konsumen sehingga konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di Geprek Benu Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/35471/1/MiraAnnisa_12808141087.pdf. Diakses pada 29 Agustus 2021.

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus *Facebook Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 7, No. 2, Hal. 219-231. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6907>. Diakses pada 19 Februari 2021.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 13rd Edition. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P, dan Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Potter, N. N., and Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science*. 5th Edition. Chapman and Hall, New York.
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran *Online* Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial *Online* (Studi pada Mahasiswa FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 4, Hal. 5276-5285. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26222>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- Saifulah. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand House* Muslimah (Studi Kasus Di Outlet Zoya, Elzatta Dan Rabbani Di Kabupaten Kudus). Skripsi. STAIN Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/2117/>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- Sandala, D., Massie, D. J., Tumbuan, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3, Hal 2721-2730. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salembaempat, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., dan Roring, F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing Store Location* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Macdonald's Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3, Hal. 146-155. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27459>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Pemasaran Via *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 7, Hal. 85-96. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/545/568>. Diakses pada 29 Agustus 2021.
- Walter, U., Evardsson, B., and Ostrom, A., (2010). *Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in The Restaurant Industry*. *Managing Service Quality*. Vol. 20, No. 3, Hal. 236-258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- Widjaja, Y. R., dan Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampeong Sawah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*. Vol. 9, No. 1, Hal. 73-97. <https://jurnal.polban.ac.id/akuntansi/article/view/563>. Diakses pada 15 Januari 2021.