

---

---

## **PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER ONLINE PURCHASE INTENTION***

Griselda Nadia Novit  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
griselda.117192003@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
rezie@fikom.untar.ac.id

*Masuk : 07-06-2021 , revisi : 06-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2021*

---

**Abstract:** This study aims to examine the effect of product quality, brand image, and customer satisfaction on online purchase intention. The number of respondents involved in this study was 110 respondents, all respondents were customers of Abuba Steak's customers. This research is a research with a quantitative approach. Research data was obtained from the result of filling out the questionnaire. The research data were then analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS version 25 program. Based on the results of the analysis in this study, the results showed that: (1) Product quality had a positive and significant effect on online purchase intention, the better the quality of the Abuba Steak's product, the higher the customer interest in buying Abuba Steak's products; (2) Brand image has a positive and significant effect on online purchase intention, the better the brand image of Abuba Steak's products, the higher customer interest in buying Abuba Steak's products; (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on online purchase intention, the higher the customer satisfaction of Abuba Steak, the higher the customer's interest in buying Abuba Steak's products; (4) Product quality, brand image, and customer satisfaction simultaneously affect online purchase intention with a large contribution of 67.3%.

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Online Purchase Intention, Multiple Linear Regression

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli *online*. Jumlah responden di penelitian ini adalah 110 responden, semua responden adalah pelanggan dari pelanggan Abuba Steak. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian didapatkan dari hasil pengisian kuesioner. Data penelitian kemudian dianalisis melalui teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25. Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh hasil: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, kualitas produk Abuba Steak yang semakin baik, sehingga minat beli pelanggan Abuba Steak juga semakin tinggi; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, citra merek produk Abuba Steak yang semakin baik, sehingga minat pelanggan untuk membeli produk Abuba Steak juga semakin tinggi; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, kepuasan pelanggan Abuba Steak yang semakin tinggi, minat pelanggan membeli produk Abuba Steak juga semakin tinggi; (4) Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi niat pembelian *online* dengan kontribusi yang besar sebesar 67,3%.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli *Online*, Analisis Regresi Linier Berganda

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis secara digital di tahun 2020 ini sangat berpengaruh dan memberikan berbagai macam manfaat kepada masyarakat. Banyak industri yang berkembang di dunia bisnis secara digital saat ini salah satunya ialah dunia bisnis di dalam industri makanan. *Online consumer* merupakan salah satu tipe dari *consumer behavior* yang akan berinteraksi langsung dengan teknologi dan akan secara *online* melihat produk yang akan mereka beli, apabila konsumen sudah melihat *review* dari barang-barang tersebut dan merasa barang tersebut memang bagus dan mereka butuhkan, konsumen akan membeli barang tersebut secara *online*.

Abuba Steak adalah salah satu makanan yang berkualitas dengan harga yang terbilang cukup mahal. Abuba Steak adalah sebuah restoran yang berdiri sejak tahun 1992 hingga saat ini. Abuba Steak memperkenalkan makanan berupa makanan utama yaitu *steak*. Nama Abuba Steak ini diambil dari nama pemiliknya yaitu Bapak Abu Bakar yang di mana merupakan orang pertama yang mendirikan Abuba Steak hingga saat ini. Abuba Steak telah memiliki banyak cabang di Jabodetabek dan namanya telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia (Viral Food Travel, 2020).

Platform baru saat ini seperti GoFood, GrabFood, juga sangat membantu konsumen dan *owner* restoran untuk memperluas jangkauannya di dalam memperkenalkan makanannya dan untuk konsumen mengonsumsi makannya dengan mudah secara *online*.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* dari restoran Abuba Steak.
2. Menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online purchase intention* di restoran Abuba Steak.
3. Menguji secara empiris pengaruh *quality product* terhadap *online purchase intention* di restoran Abuba Steak.
4. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* dari restoran Abuba Steak.

### TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini beberapa definisi terkait variabel X dan variabel Y di dalam penelitian:

#### **Pengaruh *Quality Product* terhadap *Online Purchase Intention***

Menurut penelitian Harsalim dan Sugiono (2015), bahwa variabel dari *Quality Product* dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1. *Perceived Quality* berkaitan dengan fungsi produk itu sendiri dan mengetahui kualitas produk itu seberapa produk tersebut dapat mengalami kerusakan.
2. Konsistensi memperlihatkan apakah suatu produk tersebut dapat memberikan rasa atau hasil yang tidak berubah dan memiliki konsistensi yang tetap.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention***

Menurut penelitian Martin dan Brown (1990), Aaker (1996), serta Weiss et al. (1999), bahwa *brand image* ada beberapa dimensi diantaranya:

1. *Affective Image*, diukur dari beberapa pernyataan yakni: (1) Produk tersebut baik, (2) mempunyai keunggulan dari pesaingnya, dan (3) memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
2. *Reputation image*, diukur dari beberapa pernyataan:
  - a. Produk tersebut merupakan salah satu merek yang dikenal masyarakat.
  - b. Produk tersebut dikenal baik di pasaran.

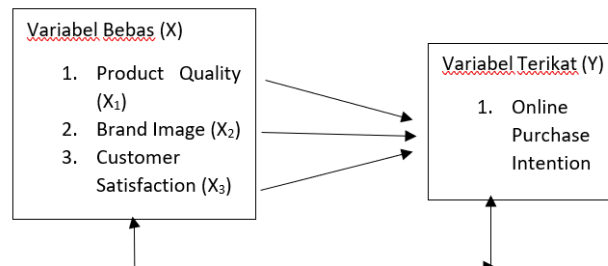
Dalam penelitian ini, dimensi paling berpengaruh ialah dimensi *reputation image* paling berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dan *affective image* lebih mengarah kepada produk dan merupakan variabel yang dipertimbangkan pada *purchase intention*.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Online Purchase Intention***

Berdasarkan pendapat Şahin et al. (2012), kepuasan pada produk tertentu terdapat dua hal yang dapat menentukannya yakni pengukuran transaksi secara nyata dan hasil kumulatif berdasarkan beberapa transaksi. Konsumen dengan kepuasan yang cukup terhadap produk tertentu akan membeli secara berulang.

#### **Kerangka Penelitian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Peneliti menggunakan desain kuantitatif melalui metode *explanatory survey*. Atas dasar desain penelitian tersebut, analisis uji hipotesis penelitian dilakukan dengan teknik analisis statistika yang relevan (kuantitatif). Metode *explanatory survey* dipilih bertujuan menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini ialah pengunjung/pelanggan Abuba Steak. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan aturan dalam Sugiyono (2011, p. 90), bahwa untuk penelitian dengan teknik analisis multivariat seperti korelasi dan regresi, minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah *item* pertanyaan, oleh karena jumlah seluruh *item* pertanyaan adalah 20 pertanyaan, maka jumlah minimal sampel adalah  $5 \times 20 = 100$ , namun demikian, oleh karena hasil pengisian kuesioner diperoleh sampel sebesar 110, maka seluruh sampel dapat digunakan karena telah melebihi kriteria jumlah minimal sampel yang diperlukan.

### **Pengumpulan Data**

Data penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Angket kuesioner yang digunakan berdasarkan skala Likert 1-5 dengan gradasi jawaban 5 = SS (Sangat Setuju); 4 = S (Setuju); 3 = RR (Ragu-ragu); 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data penelitian ini melalui beberapa tahap sebagai berikut: (1) Analisis deskriptif karakteristik responden; (2) Analisis deskriptif variabel penelitian, dan (3) Analisis Regresi Linear Berganda dengan program SPSS versi 25.

## **HASIL ANALISIS DATA**

### **Karakteristik Responden**

Jumlah responden penelitian ini diketahui 110 orang. Hasil analisis menunjukkan responden penelitian ini didominasi pengunjung dengan jenis kelamin perempuan (57,5%), bekerja sebagai karyawan swasta (42,5%), berdomisili di Jakarta (32,5%) dan berpendapatan di atas 10 juta (32,5%).

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengaruh beban iklan dan *leverage* terhadap agresivitas pajak dianalisis melalui teknik analisis regresi linear berganda. Tahap analisis regresi linear berganda mencakup tahap uji asumsi klasik dan tahap uji model regresi.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini melalui analisis regresi linear berganda mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov, residual hasil regresi dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi hasil pengujian  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikannya yaitu 0,200. Melihat nilai signifikansi  $> 0,05$ ; artinya residual regresi memiliki sebaran data terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dengan setiap variabel independen dilihat nilai VIFnya, apabila nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ , artinya data terbebas gejala multikolinieritas. Hasil pengujian ini memperlihatkan nilai VIF semua variabel bebas  $< 10$  dan nilai tolerance semua variabel bebas  $> 0,1$ . Hal tersebut bermakna model regresi sudah memenuhi asumsi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian antar residual. Cara melakukan uji heteroskedastisitas melalui statistik, yakni dengan uji Gletsjer yang menunjukkan model yang terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi semua variabel bebas  $> 0,05$ . Hasil uji Gletsjer variabel bebas pada model regresi menunjukkan nilai signifikansi uji Gletsjer  $> 0,05$ ; maknanya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### Uji Pengaruh Parsial (uji t)

Pengujian ini pada analisis regresi linear berganda bertujuan menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujian yang digunakan yaitu:

1.  $H_0$  : variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.
2.  $H_a$  : variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga jika nilai signifikan  $> 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak.

Sesuai dengan hasil analisis regresi, hasil yang diperoleh yaitu:

1. Nilai signifikansi pengaruh *product quality* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 0,007 dengan t-statistik sebesar 2,737 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,227. Oleh karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , t-statistik  $> t$  tabel (2,017), dan koefisien regresi positif, maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak.
2. Nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* yaitu 0,000 dengan t-statistik sebesar 4,055 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,351. Oleh karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , t-statistik  $> t$  tabel (2,017), dan koefisien regresi positif, maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek produk Abuba Steak, maka minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.
3. Nilai signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online purchase intention* yaitu 0,000 dengan t-statistik 5,023 dan koefisien regresi bertanda positif menunjukkan 0,470. Dengan demikian nilai signifikansi  $< 0,05$ , t-statistik  $> t$  tabel (2,017), dan koefisien regresi positif, artinya  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, artinya minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.

### Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta regresi 0,412, koefisien regresi variabel *Product Quality* 0,227, koefisien regresi *Brand Image* 0,351, dan koefisien regresi *Customer Satisfaction* 0,470, sesuai dengan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, sehingga persamaan regresi penelitian ini ialah:

$$Y = 0,412 + 0,227 X_1 + 0,351 X_2 + 0,470 X_3$$

Dengan keterangan:

Y = Online Purchase Intention

X<sub>1</sub> = Product Quality

X<sub>2</sub> = Brand Image

X<sub>3</sub> = Customer Satisfaction

### Uji Pengaruh Simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan pada analisis regresi linear berganda bertujuan melakukan uji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *online purchase intention*.
2. Ho : *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

Pada tingkat kepercayaan 95%, apabila nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima. Sesuai dengan hasil analisis regresi, didapatkan nilai signifikan hasil uji F yaitu 0,000 dan F-statistik yaitu 75,764. Dikarenakan nilai signifikan hasil uji simultan < 0,05 dan F hitung > F tabel (3,214) maka Ho ditolak dan disimpulkan *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* berpengaruh simultan terhadap *online purchase intention*.

## PEMBAHASAN & KESIMPULAN

### Pengaruh *Product Quality* terhadap *Online Purchase Intention*

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *product quality* terhadap *online purchase intention* sebesar 0,007 dengan t-statistik 2,737 dan koefisien regresi bertanda positif 0,227.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Hasil analisis penelitian ini memperlihatkan nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* 0,000 dengan t-statistik 4,055, dan koefisien regresi bertanda positif 0,351. Hal ini menyatakan citra merek produk Abuba Steak yang semakin baik, sehingga minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.

### Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Online Purchase Intention*

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online purchase intention* sebesar 0,000 dengan t-statistik 5,023, dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,470. Hal tersebut bermakna kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, sehingga minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.

### Pengaruh Simultan *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Online Purchase Intention*

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Sesuai dengan hasil analisis regresi, didapatkan nilai signifikan hasil uji F 0,000 dan F-statistik sebesar 75,764. Dikarenakan nilai signifikan hasil uji simultan < 0,05 dan F hitung > F tabel (3,214), maka Ho

ditolak dan disimpulkan *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* berpengaruh simultan terhadap *online purchase intention*.

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal tersebut bermakna kualitas produk yang semakin baik, sehingga minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal tersebut berarti citra merek produk Abuba Steak yang semakin baik, sehingga minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal tersebut bermakna kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, sehingga minat pelanggan membeli produk di Abuba Steak juga semakin tinggi.

### Saran

1. Layanan Abuba Steak Delivery bisa lebih ditingkatkan.
2. Layanan pesan *online* pada *platform* GoFood, GrabFood, maupun Shopee bisa lebih di-*branding* lagi dengan memberikan promosi yang menarik di setiap harinya.
3. Melakukan promosi secara *online social media* agar dapat lebih mem-*branding* kembali.
4. Adanya fasilitas untuk *drive thru* agar memudahkan pelanggan untuk dapat membeli dan membawa pulang.
5. Harga tetap dipertahankan dengan kualitas makanan tetap ditingkatkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, S. (2015). Analisis pengaruh *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap *purchase intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3346/3027>
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In T. L. Childers, S. B. MacKenzie, T. W. Leigh, S. Skinner, J. G. Lynch, S. Heckler, H. Gatignon, R. P. Fisk, & J. L. Graham (Eds.), *Marketing Theory and Application* (Vol. 2, pp. 431–438). American Marketing Association.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Viral Food Travel. (2020). *Kisah sukses pemilik Abuba Steak, dari kaki lima sampai punya puluhan restoran*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/viral-food-travel/kisah-sukses-pemilik-abuba-steak-dari-kaki-lima-sampai-punya-puluhan-restoran-1uKc9S0exBW/full>
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74–89. <https://doi.org/10.1177/002224299906300407>