

THE INFLUENCE OF HOLISTIC MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT DEVIL'S MACARONI

Rohiqil Makthum^{1*}, Akmad Suharto², Rusdiyanto³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : jagobang107@gmail.com, suharto@unmuhjember.ac.id, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id,

ABSTRAK

Pasar yang semakin kompetitif dan dinamis menempatkan produsen dan pemasar dalam tekanan yang lebih besar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran holistik dan kualitas produk telah muncul sebagai dua variabel yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh internal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Adeeva Group Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability dengan teknik Purposive sampling, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik dan regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi R². Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, live streaming dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Adeeva Group Kabupaten Jember, hasil pengujian koefisien determinasi R² yakni Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,797 atau 80%.

ABSTRACT

Increasingly competitive and dynamic markets are placing manufacturers and marketers under greater pressure to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. In this context, holistic marketing and product quality have emerged as two important variables in influencing consumer behavior. This research aims to determine and analyze the influence of internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and product quality on purchasing decisions for the Adeeva Group, Jember Regency. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 110 respondents and uses non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques, using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions and multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination R². The analysis results obtained show that food quality, price, live streaming and Instagram social media have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on product purchasing decisions at the Adeeva Group, Jember Regency 0.953 or 95%

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13022>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: *Recruitment, Selection, Job Placement, Employee Performance*

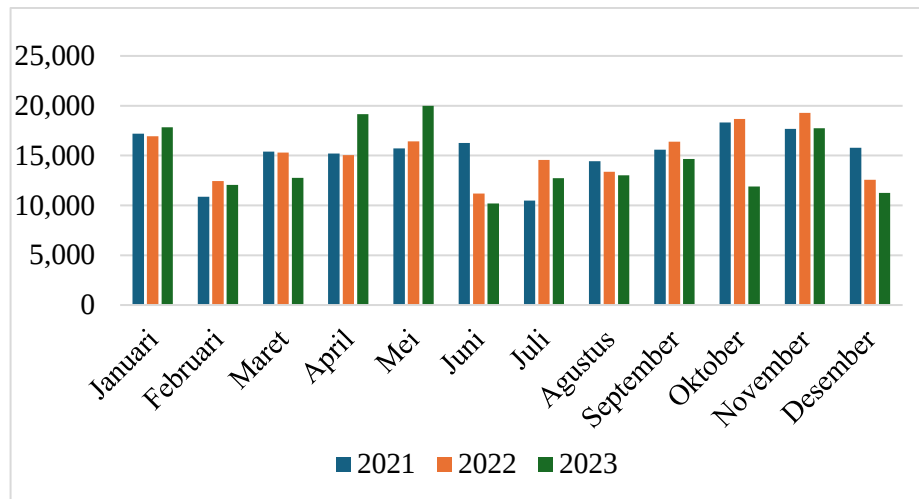


INTRODUCTION

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan aspek fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor non-fungsional, seperti pengalaman keseluruhan, citra merek, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam praktik pemasaran adalah pemasaran holistik. Pemasaran holistik menekankan integrasi semua elemen pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, hingga distribusi, dengan tujuan menyediakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh bagi konsumen. Konsep ini mengakui bahwa konsumen tidak lagi melihat produk secara terpisah dari konteks yang lebih luas, tetapi sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan mikro kecil menengah di Semarang. Meskipun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh UMKM tidak diimbangi dengan kemampuan bersaing.

Menurut beberapa peneliti, ketidakmampuan UMKM untuk meningkatkan daya saing disebabkan oleh keterbatasannya. Keterbatasan ini termasuk kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan baru, kurangnya kemampuan untuk mengantisipasi peluang usaha, kurangnya inovasi untuk mengantisipasi tantangan lingkungan, dan kurangnya kreativitas (Mustikowati, 2014). Jurnal ekonomi juga menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM serta peluang ekspor dan bisnis lainnya dapat dicapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, khususnya e-commerce. Ini berarti tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan atau mencari peluang bisnis, tetapi juga dikombinasikan dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui software yang tepat. Nuryati (2013). Dengan adanya penelitian ini karena dari hasil survey secara langsung para pengusaha umkm kuliner umumnya keterbatasan modal, cara mempromosikan melalui media sosial yang kurang paham.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, proses pengambilan keputusan dilakukan untuk mencapai tujuan (Laili & Budiarti, 2023). Meskipun pelanggan memiliki waktu dan kesempatan untuk membuat keputusan ini, mereka kadang-kadang membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terjadi selama proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2018), Pemasaran holistik adalah ide yang didasarkan pada penciptaan, desain, dan pelaksanaan program yang saling bergantung dan luas. Menurut konsep ini, semuanya penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi diperlukan untuk melihat semua elemen ini. Di sisi lain, pemilik perusahaan harus memastikan bahwa produknya berkualitas tinggi (Dwi et al., 2022). Menurut Harjadi & Arraniri (2021). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan, fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Peneliti sebelumnya, Maharani (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Kinerja, desain, keandalan, dan kepuasan pelanggan adalah beberapa komponen yang membentuk kualitas produk.



Gambar 1. Persentase Penjualan

Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa penjualan di Adeeva Group selama tiga tahun terakhir mengalami naik turun dalam proses kampanye pemasarannya. Hal ini mengindikasikan penurunan dalam keputusan pembelian pelanggan di Adeeva Group. Kemudian, kualitas produk yang Adeeva Group kurang memuaskan sehingga minat pelanggan berkurang karena kurang menariknya kualitas produk, daya tahan produk, bahkan varian produk yang kurang mumpuni untuk konsumen, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk tidak melakukan proses transaksi jual beli di Adeeva Group, kemudian, banyaknya kompetitor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan Adeeva Group sehingga pemasaran di Adeeva Group kurang stabil selama proses pemasaran. Hal ini tentu menjadi sebuah hal yang baru diperhatikan dan dievaluasi oleh pemilik perusahaan tersebut, agar omset kembali meningkat dan bertahan dalam persaingan bisnis produk makaroni setan. Pendapatan menurun itu jika dilihat dari sudut pandang pelanggan merupakan indikasi penurunan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian makaroni setan di Adeeva Group. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana pemasaran holistik dan kualitas produk saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan harapan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran Holistik

Konsep yang disebut "pemasaran holistik" didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran yang mempertimbangkan berbagai aspeknya. Istilah "holistik" berasal dari kata Yunani "holomus", yang berarti "keseluruhan" atau "seluruh bagian". Filosofi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran holistik" menekankan betapa pentingnya melihat seluruh bagian perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2018). Pemasaran holistik adalah pendekatan terpadu yang memanfaatkan semua sumber daya dan alat pemasaran yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Hal ini melibatkan penggabungan berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, layanan pelanggan, dan strategi merek ke dalam strategi yang terkoordinasi dan saling mendukung. Dalam pemasaran terintegrasi, sebuah perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk dan layanan individual, tetapi juga pada bagaimana semua aspek pemasaran bekerja sama untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, pertimbangkan bagaimana Anda dapat meningkatkannya dalam jangka panjang nilai merek atau perusahaan Anda.

Internal Marketing

Kinerja sumber daya adalah parameter penting dalam pemasaran internal (Qiu et al., 2021). Kinerja sumber daya mencakup penerapan teori dan praktik, rekrutmen, pelatihan, dan motivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Ini juga memastikan bahwa semua karyawan di perusahaan memahami prinsip-prinsip pemasaran sebagai bagian dari pemasaran holistik, dan bahwa departemen pemasaran, manajemen senior, dan departemen lainnya adalah bagian dari pemasaran internal. Pasar internal (internal market) merupakan Pasar internal terdiri dari karyawan yang termotivasi dan berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, untuk melakukan aktivitas pemasaran internal dengan baik, karyawan harus bermental baik dan termotivasi, berikut indikator untuk mengukur internal marketing yaitu:

1. Employees motivation and satisfaction
Pelayanan di Adeeva Group harus mampu memuaskan pelanggan, setiap melakukan pembelian produk Adeeva Group.
2. Customer orientation
Adeeva Group dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan begitu akan meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian kembali.
3. Service training programmes
Service training programmes merupakan pelayanan baik yang di berikan kepada pelanggan di Adeeva Group, sehingga terciptanya kenyamanan.
4. Performance incentives
Performance incentives adalah cara Adeeva Group dalam memberikan reward terhadap konsumen yang sering melakukan pembelian.
5. Established relationships with consumers
Adeeva Group harus mampu menjaga dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Integrated Marketing

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan Integrated Marketing Communication adalah suatu gagasan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi secara komperhensif untuk menjaga nilai tambah rencana (Kotler & Keller, 2016). Indikator untuk mengukur Integrated Marketing :

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek) Seberapa banyak konsumen mengenali dan mengingat produk Adeeva Group.
2. Brand Equity (Ekuitas Merek) Nilai tambah yang diberikan kepada produk Adeeva Group melalui mereknya, yang tercermin dalam kesetiaan pelanggan, persepsi kualitas, dan harga yang bersedia dibayar.
3. Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) Seberapa banyak konsumen Adeeva Group terlibat dalam interaksi dengan merek, baik melalui media sosial, situs web, atau acara langsung.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan sebuah jenis pemasaran di mana perusahaan menetapkan target pelanggan dan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai. Pemasaran berdasarkan hubungan pelanggan membutuhkan penguasaan jaringan yang kuat dengan pemasok, distributor, mitra bisnis, terutama pelanggan, dan bahkan pesaing. (Nwakanma et al., 2011). Indikator Relationship Marketing :

1. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan): Seberapa puas pelanggan dengan produk yang diberikan oleh Adeeva Group.

2. Customer Loyalty (Kesetiaan Pelanggan): Tingkat kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Adeeva Group secara berulang kali dalam jangka waktu tertentu.
3. Customer Retention Rates (Tingkat Retensi Pelanggan): Persentase pelanggan yang tetap setia dan terus berinteraksi dengan merek dari waktu ke waktu.
4. Net Promoter Score (NPS): Ukuran kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk Adeeva Group kepada orang lain.

Kualitas Produk

Gunawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang mencakup hal-hal seperti keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan fitur lainnya yang penting. Meutia (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah komponen barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan produksinya. Indikator kualitas produk :

1. Variasi Produk
Produk yang tersedia oleh Adeeva Group bukan hanya satu macam saja, tetapi ada berbagai pilihan produk.
2. Daya Tahan
Terkait dengan usia produk yang di jual oleh Adeeva Group, pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan.
3. Kemasan Produk
Produk yang dijual oleh Adeeva Group kemasan yang unik, rapi, cantik dan menarik.
4. Spesifikasi Produk
Produk yang didapatkan sesuai harapan atau keinginan konsumen Adeeva Group.
5. Kualitas Produk
Produk yang dijual oleh Adeeva Group memiliki keunggulan produk tersendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, Setelah konsumen memahami masalah mereka, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik pilihan alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka, serangkaian proses ini menghasilkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

1. Sesuai Kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan.
2. Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk
Persepsi Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang
Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.
5. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantitatif lainnya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis yang telah dibuat dievaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif

sebab akibat. Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan. Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh internal marketing, integretded marketing, relationship marketing, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian makaroni setan di Adeeva Group jember.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makaroni setan makaroni setan di Adeeva Group jember.

Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang memanfaatkan angket atau kuesioner bergantung pada jumlah indikator peneliti yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 22 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian hanya berjumlah 22 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini diteteapkan sebesar $22 \times 5 = 110$.

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat. (Arikanto,2016:146) :

Sampel = jumlah indikator $\times$ 5

= 22×5

= 110 sampel

RESULT

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coeffisients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error Beta
1	(Constant)	2.368	.839
	Internal Marketing (X1)	.075	.052 .087
	Integretded Marketing (X2)	.364	.122 .237
	Relationship Marketing (X3)	.576	.116 .494
	Kualitas Produk (X4)	.138	.076 .152

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,368 + 0,075 X1 + 0,365 X2 + 0,576 X3 + 0,138 X4 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan tersebut apabila konstanta sebesar posotif 2,368 yang artinya apabila variabel internal marketing (X1), integrated marketing (X2), relationship marketing (X3), kualitas produk (X4) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,368.

2. Koefisien internal marketing sebesar 0,075 positif artinya jika variabel internal marketing (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel internal marketing (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,075.
3. Koefisien integrated marketing sebesar 0,364 positif artinya jika variabel integrated marketing (X2), mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel integrated marketing (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,364.
4. Koefisien relationship marketing sebesar 0,576 dan positif artinya jika variabel relationship marketing (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel relationship marketing (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574.
5. Koefisien kualitas produk sebesar 0,138 dan positif artinya jika variabel kualitas produk (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kualitas produk (X4) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,138.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t Tabel
Internal Marketing (X1)	0,009	0,05	5.454	1.983
Integreted Marketing (X2)	0,004	0,05	2.969	1.983
Relationship Marketing (X3)	0,000	0,05	4.972	1.983
Kualitas Produk (X4)	0,003	0,05	3.809	1.983

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dari variabel aktivitas, minat, dan opini. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai thitung $> 1,983$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel internal marketing (X1), integrated marketing (X2), relationship marketing (X3), kualitas produk (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,000	0,05	107.661	2,46

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4. dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel intenal marketing (X1), integrated marketing (X2), relationship marketing (X3) dan kualitas produk (X4) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $107.661 >$ nilai F tabel 2,46. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (intenal marketing, integrated marketing, relationship marketing, kualitas produk) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.897	.804	.797	1.65715
---	------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant) Intenal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,729 atau 72%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (aktivitas, minat, opini) sebesar 72%, dan sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (keputusan pembelian).

DISCUSSION

Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran internal adalah upaya untuk mendorong, berkomunikasi, memilih, dan menarik pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran internal berdampak pada kepuasan pelanggan internal. Ini berarti bahwa lebih kuat pemasaran internal dan layanan internal, lebih tinggi kepuasan pelanggan internal. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5,454 > dari t tabel sebesar 1,983 maka variabel internal marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makaroni setan pada Adeeva Group Kabupaten Jember. Dengan terus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, memberikan bonus kepada pelanggan tetap, dan terjalinnya hubungan dan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pihak Adeeva Group, beberapa faktor tersebut akan sangat berdampak terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Segmentasi konsumen produk makaroni setan di Adeeva Group dominan yakni kalangan anak muda dengan rata-rata berumur 21-25 tahun, untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan produk makaroni setan yang dijual oleh Adeeva Group merupakan makanan ringan yang populer di Kabupaten Jember, yang menjadi anak muda untuk melakukan pembelian. Hasil tanggapan responden terhadap variabel internal marketing dilihat dari hasil distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata setuju. Hasil jawaban tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian produk makaroni setan pada Adeeva Group, ditinjau dari beberapa faktor yakni terus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, memberikan bonus kepada pelanggan tetap, dan terjalinnya hubungan dan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pihak Adeeva Group. Apabila faktor-faktor tersebut terus diperhatikan dengan baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian produk makaroni setan Adeeva Group, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rumengan et al., 2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa internal marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh internal marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian makaroni setan pada Adeeva Group diterima.

Pengaruh Integreted Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Integrated Marketing Communication Bisnis menggunakan strategi komunikasi pemasaran integrasi untuk mendapatkan keuntungan sekarang dan di masa depan. Ini terbukti dengan peningkatan kesadaran merek produk (Safitri, 2020). Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2,969 > dari t tabel sebesar 1,983, bahwa dapat disimpulkan variabel integrated marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makaroni setan Adeeva Group. Ada beberapa faktor yang mendukung dalam penelitian ini yakni dilihat dari meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk makaroni setan Adeeva Group, memberikan nilai tambah sehingga menjadi beda dengan kompetitor sejenis dan timbulnya perasaan bangga ketika konsumen sedang mengonsumsi produk makaroni setan Adeeva Group, beberapa faktor tersebut akan sangat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Segmentasi konsumen makaroni setan Adeeva Group dominan yakni kalangan anak muda dengan rata-rata berumur 21-25 tahun, untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan produk makaroni setan yang dijual oleh Adeeva Group merupakan makanan ringan yang populer di Kabupaten Jember. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik pemahaman bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh positif untuk perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dimiliki dan dapat mencapai dari tujuan dari strategi pemasaran yang dimiliki. Strategi Integrated Marketing Communication dilakukan oleh penulis selama melaksanakan penelitian. Yang memperoleh hasil bahwa integrated marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makaroni setan pada Adeeva Group, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Arkanuddin, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Integrated Marketing menjadi faktor konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Terjalannya relationship marketing yang baik dengan pelanggan merupakan Tujuan perusahaan adalah untuk menjalin hubungan pemasaran yang baik dengan pelanggan. Dengan membina hubungan jangka panjang yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mencapai hubungan pemasaran yang baik dan berkualitas. Diharapkan perusahaan dapat memberikan penilaian positif kepada pelanggan melalui keputusan pembelian yang mereka buat. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 4,972 > dari t tabel sebesar 1,983, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut ditinjau dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen memberikan kepuasan tersendiri, dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli kembali di masa yang akan datang dengan begitu konsumen akan merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada teman/keluarga. Dari beberapa faktor diatas akan sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan makaroni setan pada Adeeva Group.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora et al., 2019) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan customer. perusahaan harus meningkatkan penjualan konsumen dan mempertahankan tingkat penjualan tersebut agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijabarkan bahwa dengan adanya hubungan jangka panjang yang baik, maka seharusnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Study lain yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli barang dan jasa bukan hanya karena mereka ingin memilikinya. Mereka membeli barang dan jasa karena mereka dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil yang akan dicapai sangat bergantung pada kualitas produk ini. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi

sebesar 0,003 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3,809 > dari t tabel sebesar 1,983, hal tersebut bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makaroni setan pada Adeeva Group Kabupaten Jember. Ditinjau dari beberapa faktor yakni tersedianya berbagai macam varian produk, kualitas produk yang baik serta tahan lama, memiliki kemasana yang menarik dan unik, dengan begitu produk makaroni setan yang dihasilkan oleh Adeeva Group akan memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing, dengan terus memperhatikan kulaitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen senang terhadap yang dikonsumsi. Dengan begitu konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada makaroni setan, kualitas makanan sangat memberikan dampak dalam memutuskan pembelian.

Segmentasi konsumen makaroni setan di Adeeva Group dominan yakni kalangan anak muda dengan rata-rata berumur 21-25 tahun, untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan produk makaroni setan yang dijual oleh Adeeva Group merupakan makanan ringan yang populer di Kabupaten Jember, hal tersebut yang menjadi anak muda untuk melakukan pembelian yang biasanya selalu mempertimbangkan kualitas makanan yang akan dikonsumsi. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dilihat dari hasil distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk makaroni setan pada Adeeva Group, ditinjau dari tersedianya berbagai macam varian produk, kualitas produk yang baik serta tahan lama, memiliki kemasana yang menarik dan unik, apabila beberapa faktor tersebut terus diperhatikan dan ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan makaroni setan pada Adeeva Group Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pranata et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh Secara Simultan Internal Marketing, Integreted Marketing, Relationship Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep pemasaran holistik ini adalah evolusi dari konsep pemasaran biasa, yang merupakan konsep penjualan produk yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan yang tinggi untuk meningkatkan keuntungan. Kualitas produk memiliki peran penting yang dapat memberikan masukan produk yang telah digunakan agar perusahaan dapat mempertahankan kosumen dan konsumen tetap setia membeli atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan) variabel intenal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $107,661 >$ nilai F tabel 2,46. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (intenal marketing, integrated marketing, relationship marketing, kualitas produk) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Studi penelitian menunjukkan bahwa pemasaran holistik (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Rumengan et al., 2020). Dalam hal ini dengan lebih diperhatikannya lagi dari segi pemasaran internal, integrated marketing, relationship marketing dan kualitas produk agar terus ditingkatkan hal tersebut menjadi penyebab faktor konsumen dalam pengambil keputusan membeli. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Arkanuddin, 2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran holistik dalam dimensi internal marketing,

integrated marketing dan relationship marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian dilakukan untuk mengentahui pengaruh secara individu (parsial), bersamaan (simultan) antara variabel independent (intenal marketing, integrated marketing, relationship marketing, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1). Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis yang dinyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa produk makaroni setan Adeeva Group harus tetap menjaga kualitas produknya meliputi memberikan kepuasan ketika membeli produk, memberikan bonus kepada pelanggan tetap dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, beberapa faktor tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli. 2). Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis yang dinyatakan bahwa integrated marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan menunjukkan bahwa integrated marketing pada Adeeva Group sudah cukup sesuai dengan harapan konsumen, yakni produk yang sudah dikenali, memberikan nilai tambah dari suatu produk dan menciptakan rasa bangga ketika mengkonsumsi produk makaroni setan Adeeva Group hal tersebut dapat memicu konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk makaroni setan di Adeeva Group. 3). Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis yang dinyatakan bahwa relationship marketing Adeeva Group memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan menunjukkan bahwa produk yang dijual harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen sehingga dapat memicu konsumen membeli kembali dimasa yang akan datang dengan begitu konsumen akan mengajak teman, keluarga dan tetangga untuk membeli produk makaroni setan di Adeeva Group. 4). Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis yang dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan menunjukkan Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya varian macam produk, daya tahan produk yang cukup lama serta memiliki kemasan produk yang unik dan menarik, hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian produk makaroni setan di Adeeva Group. 5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting yang dapat memberikan masukan produk yang telah digunakan agar perusahaan bisa mempertahankan kosumen, agar konsumen tetap setia membeli atau menggunakan produk. Studi penelitian menunjukkan bahwa pemasaran holistik (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel internal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makaroni setan pada Adeeva Group Kabupaten Jember untuk lebih memperhatikan dengan baik strategi inovasi pemasaran dan mengimplementasi beberapa strategi kedepannya untuk meningkatkan penjualan. terus menjaga kualitas produk yang disajikan, memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan varian produk dan daya tahannya, dan dapat membuat agenda bulanan untuk diskon pembelian produk, seperti diskon member yang memberikan harga khusus berdasarkan jumlah pembelian tertentu setiap bulan. Adeeva Group Kabupaten Jember memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk yang menguntungkan konsumen berusia lanjut.

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel lainnya terbaru yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

BIBLIOGRAPHY

- Maulana, I., & Arkanuddin, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 61–70. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.224>
- Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian kedai makna jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1, 1–10.
- Rumengan, B. S., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Cafe. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>