

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG AMBENGAN SURABAYA

Andila Dania Heksa Syahputri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45, 60118 Surabaya
Jawa Timur, Indonesia
andilaheksa@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia Era Globalisasi sekarang ini sudah tidak dapat di pungkiri lagi bahwa semakin kesini kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan dan wisata kuliner sangat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini. Banyak sekali pengusahapengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam memilih makan di tempat Mie Gacoan Cabang Ambengan Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode Non-probability sampling yaitu purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Mie Gacoan sebanyak 100 responden (20 pernyataan). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner/angket. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dengan hasil korelasi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan reliabel Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi, diantaranya : kedua model regresi bebas dari multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas tidak terjadi autokorelasi dan residual model regresi berdistribusi normal.

Dapat disimpulkan hasil akhir penelitian yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau Basic Needs. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya.

Mie Gacoan dalam Bahasa jawa gacoan berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, nama tersebut mengemban harapan agar mie yang di sajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya. Konsep di tawarkan di Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie angel yang di sesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie setan atau bahkan Mie iblis. Mie Gacoan dengan porsinya yang cukup banyak di jamin konsumen puas. Konsumen bias menikmati Mie Gacoan dengan harga 1 porsi tidak lebih dari Rp. 10.000,- itu sudah bisa di nikmati dengan berbagai varian level dari tidak pedas sampai pedas yang di namakan mie iblis.

auran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Promosi adalah berbagai cara untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Salah satu bentuk promosi adalah periklanan, yaitu salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Sedangkan periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya?
4. Apakah Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Promosi

Menurut Menurut Tjiptono (2015 : 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Persepsi Harga

Menurut Campbell (Harjayati dan Venesia, 2015:67) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari 2 dimensi utama : pertama *technical quality* (output dimensi). Berkaitan dengan output jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 3 jenis search quality (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen).

Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Tjahjono, et.al, 2013), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya

H4 : Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Mie Gacoan pada Cabang Ambengan Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi

disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel promosi, Persepsi Harga, kualitas layanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) yaitu promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung Outlet Mie Gacoan Cabang Ambengan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Non probability sampling. Salah satu bentuk non probability sampling Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan mengambil 100 responden atau pelanggan yang dijumpai dan dirasa tepat untuk dijadikan sumber data. Syarat sampel / responden adalah sebagai berikut :

1. Jumlah kunjungan minimal dua kali
2. Usia Lebih Dari 17th

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t Hitung sebesar 6,812 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti t Hitung > t Tabel serta pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig < 0,05. Hal ini berarti Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel Persepsi harga diperoleh nilai t Hitung sebesar 2,288 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti t Hitung > t Tabel serta pada tabel signifikansi

diperoleh nilai sebesar 0,024 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig < 0,05. Hal ini berarti Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t Hitung sebesar 4,068 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti t Hitung > t Tabel serta pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig < 0,05. Hal ini berarti Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Ambengan" dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi produsen Mie Gacoan Cabang Ambengan
Diharapkan produsen dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian Mie Gacoan Cabang Ambengan Surabaya hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui median social serta kualitas layanan kepada konsumen karena dari hasil penelitian ini kedua faktor tersebut sangat berpengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian. Akan tetapi Mie Gacoan Cabang Ambengan Surabaya juga tetap harus mempertimbangkan dalam hal persepsi harga sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dalam melakukan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Ambengan Surabaya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih mendukung seperti kualitas produk, lokasi dan kepuasan konsumen untuk dibahas dalam penelitian selanjutnya pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa. 2018. "Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *blackberry*". Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia
- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). Diponegoro Journal of Management. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fachruddin, Imam. 2009. Desain Penelitian. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Guntur Adhi Prabowo. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun)". Jurnal IKIP PGRI Madiun.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika
- Hotman Panjaitan, Herry Cahyanto. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur". Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. Vol. 14. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. Kotler.

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. 89New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Notoatmodjo. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta. Oei, Istijanto. 2010. Riset Sumber Daya Manusia. Gramedia Pustaka Utama. Edisi Revisi
- Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi . 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di warung kopi Mbah Sangkil Surabaya”. Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sanusi, Anwar. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.* New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjahjono, Amelia., et. al. 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono. F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta : Andy.
- Vidya Hanesty Purbarani. 2013. “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press. 9091
- Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.