**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMBELI MAKANAN KULINER MENGGUNAKAN GO-FOOD DI SURABAYA**

**(Studi kasus pada warga Kelurahan Margorejo pengguna layanan go-food di Surabaya)**

Adiyatma Abid Jamhur

Fakultas Ekonomi da Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abidahhahh@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga dam promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan go-food di surabaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis data yang diguakan adalah data kuantitatif hasil dari pengukuran jawaban responden. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden konsumen dalam pembelian makanan kuliner menggunakan go-food di surabaya. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

 Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan promosi, secara simultan berpengaruh secara signifikan terghadap keputusan pembelian. Variabel promosi memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karenai Dilihat dari Thitung mempunyai nilai sebesar 3,078 yang mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga yaitu sebesar 2,010.

Kata kunci : Persepsi Harga, Prmosi, Keputusan pembelian

***ABSTRACT***

 *This study proves and analyzes the effect of perception of promotional dam prices simultaneously and partially on purchasing decisions to buy culinary food using go-food in Surabaya. This type of research is explanatory research, which explains the relationship between variables through hypothesis testing. The type of data used is quantitative data from the measurement of respondents' answers. Samples taken were 100 consumer respondents in purchasing culinary food using go-food in Surabaya. The analysis technique uses multiple linear regression.*

 *The results showed that price perception has a significant influence on purchasing decisions. Promotion has a significant influence on purchasing decisions. Price perception and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The promotion variable gives a dominant influence on purchasing decisions, because seen from Thitung has a value of 3.078 which has a value greater than the perceived price of 2.010.*

*Keywords: Price perception, promotion, purchase decision*

1. **PENDAHULUAN**

Di era Globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai alat komunikasi seperti handphone dan telepon. Orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Begitu pula dengan kemajuan transportasi, zaman dulu orang-orang menggunakan alat trasportasi seperti sepeda, dokar bahkan ada yang dengan jalan kaki. Namun sekarang dimudahkan dengan kemajuan teknologi di bidang transportasi yaitu dengan adanya transportasi menggunakan mesin seperti sepeda motor, kereta api, kapal, pesawat dan sebagainya. Sehingga perjalanan yang jauh dapat ditempuh dengan waktu yang singkat dan cepat.

Seiring berjalanya waktu alat transportasi dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkanya minat daya beli masyarakat akan makanan terdapat layanan jasa untuk membeli makan tanpa perlu jauh-jauh untuk datang ketempatnya, salah satunya adalah dengan go-food. Dengan go-food ini para pelanggan tidak perlu untuk keluar rumah bahkan tidak perlu sampai jauh-jauh datang ketempat penjual makanan yang mereka inginkan. Pada awal kemunculan go-food tersebut menuai pro dan kontra karena para pengguna takut akan ketipu waktu melakukan pemesanan atau tidak sampai ditempat, akan tetapi pihak go-jek tersebut memberikan fasilitas bisa dibayar ditempat jadi para pelanggan tidak perlu takut lagi akan ditipu.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah pesepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya?
3. Apakah persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya?
4. **TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Telaah Pustaka**

**2.1.1 Defenisi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan kefuntungan bisa didapatkan.

* + 1. **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambatran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

* + 1. **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikas perusahaan. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Ratih Hurriyati, 2008:58)

* + 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

* 1. **Kerangka Konseptual**

**Kerangka Konseptual**

Gambar 1 Kerangka Konseptual

* 1. **Hipotesis**

H1 = Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

H2 = Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

H3 = Persepsi Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

1. **METODE PENELITIAN**

## **Desain Penelitian**

## penelitian ini adalah yang berkaitan dengan persepsi harga dan promosi. Berdasarkan karakteristik masalah yang di teliti, penelitian ini di klarifikasikan ke dalam penelitian deskriptif *(Deskriptive Research)* yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Penelitian ini juga merupakan studi penjajakan *(Explorational Study)* mengingat penelitian ini tergolong umum atau relatif banyak di lakukan.

##

## **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksut untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bermaksut untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *go-food* pada warga kelurahan Margoerjo Surabaya.

* + 1. **Jenis Data**

Kuantitatif. Data yang di peroleh langsung dari responden yang dapat di wujudkan dalam bentuk angka dan hasil penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penilaian responden mengenai persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian yang melalui kuisioner yang di berikan peneliti.

**3.2.1** **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2014:402) sumber data hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisioner yang disebarkan kepada warga Kelurahan Margorejo Surabaya pengguna layanan *go-food.*

* 1. **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Margoejo Surabaya yang memakai aplikasi *go-food*. Sampel dalam penelitian ini adalah warga kelurahan dukuh pakis surabaya yang memakai produk kopi torabika berjumlah 100 orang.

* 1. **Metode Analisis data**

Data yang diperoleh pada penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan beberapa metodevanalisis data diantaranya, uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
	1. **Uji regresi linear berganda**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.238 | 2.082 |  | .594 | .554 |
| Persepsi Harga | .131 | .065 | .191 | 2.010 | .047 |
| 2 Promosi | .289 | .094 | .292 | 3.078 | .003 |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 1,238 + 0,131 X1 + 0,289 X2 + e

Dimana:

a= 1,238 artinya apabila variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), sama dengan 0, maka besarnya perubahan keputusan pembelian sebesar 1,238

b1= 0,131 artinya nilai koefisien persepsi harga (b1) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga meningkat satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (promosi) adalah konstan.

b2=0,289 artinya nilai koefisien promosi (b2) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel promosi meningkat satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainna (persepsi harga) adalah konstan.

* 1. **Koefisien Determinasi (R²)**

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,131. Hal ini berati bahwa variabel persepsi harga dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebanyak 13,1%. Sisanya 86,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini

* 1. **Uji t**

**Hasil Pengujian Secara Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.238 | 2.082 |  | .594 | .554 |
| Persepsi Harga | .131 | .065 | .191 | 2.010 | .047 |
| 2 Promosi | .289 | .094 | .292 | 3.078 | .003 |

1. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada variabel perepsi harga mempunyai nilai thitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikan sebesar 0,047. Dalam hal ini thitung 2,010>1,98472 dan 0,047<0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel promosi mempunyai nilai thitung sebesar 3,078 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Dalam hal ini thitung 3,078>1,98472 dan 0,003<0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

* 1. **Uji F**

**Hasil Pengujian Secara Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|  | Regression | 8.199 | 2 | 4.099 | 7.288 | .001b |
| Residual | 54.561 | 97 | .562 |  |  |
| Total | 62.760 | 99 |  |  |  |

Bahwa hasil uji f mempunyai nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan fhitung sebesar 7,288 lebih besar dari ftabel yaitu 3,09 maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (persepsi harga dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1. **PENUTUP**

**5.1 Simpulan.**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data, dam pembahasan yang dipaparkan pada bab terdahulu, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian makan melalui jasa pesan antar go food di kelurahan margorejo. Apabila variabel persepsi harga meningkat maka variabel keputusan pembelian cenderung naik, artinya semakin tinggi nilai persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian makan melalui jasa pesan antar go food di kelurahan margorejo. Apabila variabel Promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian cenderung naik, artinya semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga, promosi dengan keputusan pembelian makan melalui jasa pesan antar go food di kelurahan margorejo. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dilihat dari Thitung mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan kepada pengguna aplikasi go-food sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini Go-food di harapkan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan mutunya supaya konsumen tetap memilih Go-food untuk melakukan pesan antar makanan. Lebih menggencarkan lagi promosi supaya minat pelanggan akan semakin tinggi dan tertarik agar menggunakan Go-food disbanding menggunakan yang lainnya.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tau mengenai keputusan pembelian menggunakan aplikasi pesan ajntar makanan go-food di kelurahan margorejo melalui faktor lain seperti persepsi harga dan promosi.

**DAFTAR PUSATAKA**

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi

Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.cetakan kedua. Bandung: Alfabeta

Kotler,Armstrong. 2006.Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.

Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Leksono, B., Windyarini, E., & Hasnah T. M. (2017). Conservation and zero waste concept for biodiesel industri based on Calophyllum inophyllum plantation. IUFRO INAFOR Joint Conference (p.), Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Nurhadi. 2016. Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X. Jakarta: Penerbit Bailmu

Priansa. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta : Jl. Gegerkalong Hilir

No. 84 Bandung.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku

Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall

Schiffman dan Kanuk. 2007.Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. Psikologi Sosial, Salemba Humanika, Jakarta

Sigit P, danRezaDimaz. 2014.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). Jurnal Ekonom dan Bisnis.Vol. 1, No. 1, September 2014.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, Straegi pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta