

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

*by* Adiyatma Abid Jamhur

---

FILE	JURNAL_SKRIPSI.PDF (101.11K)	WORD COUNT	2035
TIME SUBMITTED	18-JUL-2020 07:41AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	12802
SUBMISSION ID	1358837116		

**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 dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Abidahhah@gmail.com](mailto:Abidahhah@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan 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 digunakan 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 menunjukkan 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 terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari  $T_{hitung}$  mempunyai nilai sebesar 3,078 yang mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga yaitu sebesar 2,010.

Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi, Keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study proves and analyzes the effect of perception of promotional and 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  $T_{hitung}$  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 transportasi 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 meningkatnya 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.

### 1.1 Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi 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?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Pustaka

#### 2.1.1 Defenisi Pemasaran

<sup>1</sup> 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 keuntungan bisa didapatkan.

#### 2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan

menterjemahkan <sup>2</sup> 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.

#### 2.1.3 Promosi

<sup>4</sup> Promosi adalah suatu bentuk komunikasi 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)

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

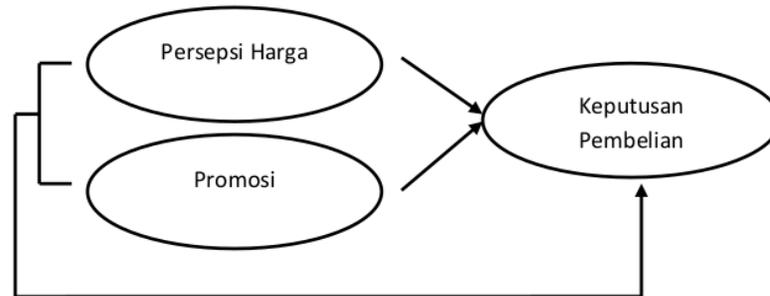
<sup>3</sup> Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan 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.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## 2.3 Hipotesis

H<sub>1</sub> = Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

H<sub>2</sub> = Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan *Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

H<sub>3</sub> = Persepsi Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner menggunakan

*Go-food* di kelurahan Margorejo Surabaya

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

penelitian ini adalah yang berkaitan dengan persepsi harga dan promosi. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan 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 dilakukan.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel

independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian membeli makanan kuliner

menggunakan *go-food* pada warga kelurahan Margoejo Surabaya.

### 3.2.1 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 kuisisioner 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 kuisisioner yang disebarkan

kepada warga Kelurahan Margoejo Surabaya pengguna layanan *go-food*.

### 3.3 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.

### 3.4 Metode Analisis data

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

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji regresi linear berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.238	2.082		.594	.554
1 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 :

$$Y = 1,238 + 0,131 X_1 + 0,289 X_2 + e$$

Dimana:

$a = 1,238$  artinya apabila variabel persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), sama dengan 0, maka besarnya perubahan keputusan pembelian sebesar 1,238

$b_1 = 0,131$  artinya nilai koefisien persepsi harga ( $b_1$ ) 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.

$b_2 = 0,289$  artinya nilai koefisien promosi ( $b_2$ ) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa

variabel promosi meningkat satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (persepsi harga) adalah konstan.

#### 4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

#### 4.3 Uji t

##### Hasil Pengujian Secara Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.238	2.082		.594	.554
1 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  $t_{hitung}$  sebesar 2,010 dengan tingkat signifikan sebesar 0,047. Dalam hal ini  $t_{hitung}$   $2,010 > 1,98472$  dan  $0,047 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Dalam hal ini  $t_{hitung}$   $3,078 > 1,98472$  dan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4.4 Uji F Hasil Pengujian Secara Simultan

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.199	2	4.099	7.288	.001 <sup>b</sup>
Residual	54.561	97	.562		
Total	62.760	99			

Bahwa hasil uji f mempunyai nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan  $f_{hitung}$  sebesar 7,288 lebih besar dari  $f_{tabel}$  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).

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis

data, dan 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  $T_{hitung}$  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 mengencarkan lagi promosi supaya minat pelanggan akan semakin tinggi dan tertarik agar menggunakan Go-food disbanding menggunakan yang lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

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

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

## ORIGINALITY REPORT

% **15**  
SIMILARITY INDEX

% **15**  
INTERNET SOURCES

% **11**  
PUBLICATIONS

% **17**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [cpssoft.com](http://cpssoft.com) Internet Source %**6**

**2** [digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id) Internet Source %**3**

**3** Submitted to Sriwijaya University Student Paper %**3**

**4** [fr.scribd.com](http://fr.scribd.com) Internet Source %**2**

**5** Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper %**2**

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%