

Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan Kota Tasikmalaya (Survei pada Konsumen Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya)

Sista Avrilyani¹, Arga Sutrisna², Barin Barlian³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: sistaavrilyani1@gmail.com¹

Article History:

Received: 10 November 2022

Revised: 24 November 2022

Accepted: 25 November 2022

Keywords: *Promotion Mix, Price Perception, Purchase Decision*

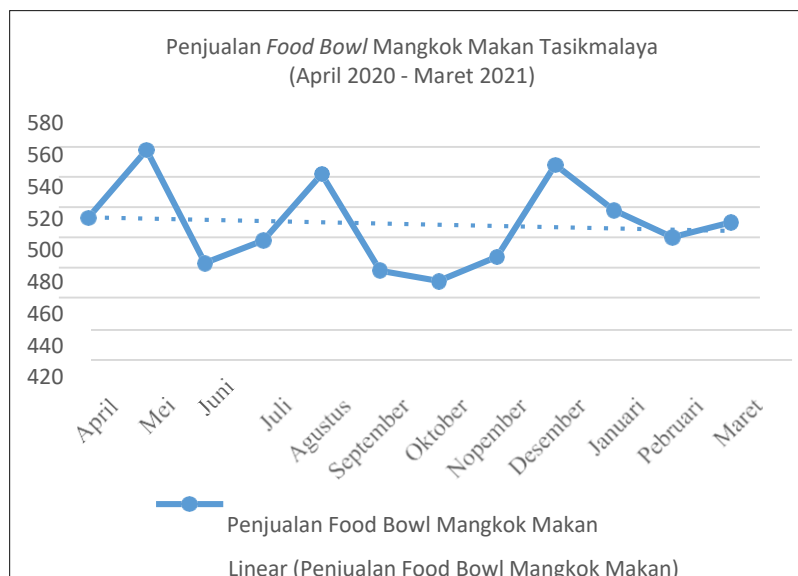
Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Promotion Mix and Price Perception on Purchase Decisions at the Mangkok Makan Food Bowl in Tasikmalaya. This study uses a quantitative descriptive method. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique by means of purposive sampling. Sources of primary data obtained from the distribution of questionnaires. The results show that Promotion Mix and Price Perception simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions at the Mangkok Makan Food Bowl in Tasikmalaya, also Promotion Mix partially has a significant effect on Purchasing Decisions at the Mangkok Makan Food Bowl in Tasikmalaya and Partial Price Perception has not a significant effect on Purchase Decisions at the Mangkok Makan Food Bowl in Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup stabil di masa pandemi karena bisnis ini berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang mempunyai perkembangan yang cukup pesat di bidang kuliner. Terbukti dari banyaknya bisnis kuliner yang mulai bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis kuliner di Tasikmalaya menjadi cukup ketat. Pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar dapat memunculkan keunggulan yang dapat menjadi pembeda dengan produk lain. Salah satu inovasi yang tercipta di bidang kuliner yaitu usaha makanan dengan konsep “*rice bowl*”. Konsep ini menawarkan penyajian makanan dengan ringkas karena dikemas menggunakan *paper bowl*, sehingga dapat lebih fleksibel untuk dibawa kemanapun dan dapat dinikmati kapanpun. *Rice bowl* hadir dengan menu yang bervariasi dari mulai menu-menu nusantara sampai menu *western*.

Mangkok Makan merupakan salah satu *brand* kuliner di Kota Tasikmalaya yang menjual *rice bowl* (nasi dengan lauk) dan *food bowl* (lauk yang dikemas dalam *plastic bowl*). Mereka menawarkan menu nusantara, *asian*, juga *western* agar konsumen mempunyai pilihan yang cukup bervariasi. Sasaran utamanya yaitu konsumen yang memiliki mobilitas dan waktu yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan makannya, seperti karyawan-

karyawan kantor yang cenderung sulit untuk meninggalkan pekerjaannya.



Gambar 1. Penjualan Food Bowl Mangkok Makanan

Berdasarkan garis tren pada gambar 1.1 menunjukkan penurunan kuantitas penjualan *Food Bowl Mangkok Makan* sejak Bulan April 2020 – Maret 2021. Hal ini dapat menjadi indikator keputusan pembelian yang masih kurang optimal.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bauran Promosi

Menurut Swastha (2014) bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan persepsi harga sebagai persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan serta mengolah data menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan untuk membuat solusi atau membuat keputusan atas suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Food Bowl Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya

Hasil perhitungan diperoleh dari R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,451 dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya sebesar 45,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya sebesar 54,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi bauran promosi dan persepsi harga secara simultan sebesar 0,032 yang berarti tingkat signifikansinya $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan sebagai tolak H_0 , artinya variabel bauran promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Food Bowl Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan tingkat signifikansi sebagai berikut:

Tidak ditolak H_0 (Tidak diterima H_a) jika $Sig. \rho > 0,05$ Tolak H_0 (Terima H_a) jika $Sig. \rho < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi bauran promosi secara parsial sebesar 0,00 yang berarti tingkat signifikansinya $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan sebagai tolak H_0 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran promosi dan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Food Bowl Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan tingkat signifikansi sebagai berikut:

Tidak ditolak H_0 (Tidak diterima H_a) jika $Sig. \rho > 0,05$ Tolak H_0 (Terima H_a) jika $Sig. \rho < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi persepsi harga secara parsial sebesar 0,083 yang berarti tingkat signifikansinya $>0,05$ sehingga dapat dinyatakan sebagai tidak tolak H_0 , artinya variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H_a ini dapat disebabkan karena produk yang dijual oleh *Food Bowl* Mangkok Makan tergolong ke dalam kebutuhan pokok sehari-hari, sehingga keputusan pembelian konsumen tidak bergantung pada murah atau mahal nya harga yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran promosi dan persepsi harga di *Food Bowl* Mangkok Makan Kota Tasikmalaya.
2. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan Kota Tasikmalaya.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Bowl* Mangkok Makan Kota Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Afwan, Muhammad Teguh dan Suryono Budi Santosa. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Buran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati et al. 2015. *Perilaku Konsumen Individu: dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.
Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.