

## **Analisis Pengaruh Harga, Viral Marketing dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan**

Aries Binedikta<sup>1</sup>, Terimaniati Telaumbanua<sup>2</sup>, Ketetapan Waruwu<sup>3</sup>, Rido Krisman Gea<sup>4</sup>, Agustini Tanjung<sup>5</sup>

<sup>1), 2)</sup>Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

Email : [binedigta@gmail.com](mailto:binedigta@gmail.com)<sup>1)</sup>, [krysmannydhoghea@gmail.com](mailto:krysmannydhoghea@gmail.com)<sup>2)</sup>

[ketetapanwaruwu@gmail.com](mailto:ketetapanwaruwu@gmail.com)<sup>3)</sup> [terimaniati@gmail.com](mailto:terimaniati@gmail.com)<sup>4)</sup> [agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id](mailto:agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Di zaman modern ini, banyak sekali kemajuan yang terjadi di dunia bisnis. Persaingan sangat ketat, dan semua produsen mengembangkan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden berdasarkan metode purposive sampling. Metode analisis data yaitu statistik deskriptif, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji signifikan F, uji signifikan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuannya menunjukkan bahwa Mie Gacoan akan berupaya meningkatkan daya beli konsumen melalui penurunan harga dan peningkatan promosi produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dengan mengembangkan variabel-variabel yang diteliti dan mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambah populasi dan sampel. Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

In modern times, there have been many advancements in the business world. Competition is extremely fierce, and all manufacturers are developing their businesses to win the competition. The purpose of the study was to analyze the influence of price and service quality on consumers' purchasing decisions in Mie Gacoan Lippo Cikarang branch. This study adopts a quantitative method using primary data from a questionnaire distributed to consumers at the Mie Gacoan Lippo Cikarang branch. The sample used included 105 respondents based on the purposive sampling method. Data analysis methods, namely descriptive statistics, coefficient of determination, correlation coefficient, significant F test, significant t test. The results showed that price and service quality perceptions simultaneously influenced purchase decisions. The findings suggest that Mie Gacoan will strive to increase the purchasing power of consumers through lower prices and increased promotions of the products it offers. The results of this study can be used as a references by developing variables to study and further developing the study by adding populations and samples. Keywords: *price, service quality, purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal 3 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,97% (*Pusat Data Industri Indonesia, 2021*). Di samping itu, ada pula bisnis yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar yang tentu berdampak

bagi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pebisnis di bidang kuliner semakin ketat. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha berimbas pada diperlukannya bermacam strategi serta inovasi untuk menghasilkan ide yang menarik supaya mampu



**Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**

Sasaran survei ini adalah Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang yang populer di kalangan pelanggan yang mencari makanan pedas. Selain itu, perusahaan juga menawarkan menu unik yang menggunakan nama minuman beralkohol sulingan, dengan tujuan untuk merangsang keingintahuan konsumen dan mendorong konsumsi. Mie Gacoan Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen kuliner Cikarang.

Misalnya, jumlah pesaing penjualan produk mie pedas di Lippo Cikarang semakin meningkat. Pesaing Mee Gacoan antara lain Mee Gosengan, Mee Setan, Warung Mee Rebel, Mee Mangap, dan Mee Om Jeong. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Seiring dengan semakin kompetitifnya produk mie pedas, Mee Gacoan berupaya mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mie Gacoan. Banyak aspek yang mempengaruhi hal tersebut, baik dari sisi internal yaitu dari konsumen, maupun dari pengaruh eksternal yaitu rangsangan eksternal yang berasal dari pelaku ekonomi. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah program pemasaran, karena konsumen dapat atau tidak membeli berdasarkan saran pemasar. Keputusan pembelian juga merupakan bentuk integratif dimana pengetahuan dikelompokkan untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternatif pengaturan dan memilih salah satunya (Anwar & Satrio, 2015). Selain itu, salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Adi et al, 2018). Harga, di antara beberapa atribut lainnya, merupakan atribut sumber pendapatan dalam pengambilan keputusan. Aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Viral Sosial Media.

Viral Sosial Media merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan konsumen dan didukung oleh Viral Sosial Media, tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut maka diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan Viral Sosial Media terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajemen cabang Mie Gacoan Lippo Cikarang dalam merumuskan strategi usulan harga dan meningkatkan Viral Sosial Media untuk meningkatkan pembelian konsumen.

## METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugayono (2016) (Rahayu et al. , 2021), populasi adalah suatu obyek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari serta dari situ diambil kesimpulannya. Sedangkan populasi penelitian ini hanya terdiri dari konsumen Mie

Gacoan cabang Lippo Cikarang. Bila jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode non-probability-based sampling dengan purposive sampling. Lihat (Nainggolan, 2020) untuk penjelasannya (Sukiyono, 2018): Purposive sampling adalah sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk tes ini meliputi:

- (1) Konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Lippo Cikarang
  - (2) Telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang paling sedikit 1x
- Penentuan sampel bila secara pasti tidak diketahui banyaknya populasi, maka menggunakan rumus *Unkwon Population* sebagaimana berikut (Fredinand dalam (Saripa, 2019).

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Menggunakan rumus di atas, hasil sampelnya menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 9,64$  dibulatkan menjadi 96

Kesimpulan di atas yaitu didapatkan sejumlah 96 responden. Guna mengatasi tidak terisnya kuesioner, maka peneliti menetapkan sampel sebesar 100 responden. Bersumber data primer kuesioner *online* melalui perantara *google form* kepada responden yang menjadi sampel dan disebarikan melalui jejaring sosial untuk menjangkau responden lebih cepat. Menurut Sugiyono 2017 dalam (Ningtyas, 2014), teknik atau metode pengumpulan data berdasarkan penyebaran pertanyaan angket dengan skala *likert* 1-5. Analisa data menggunakan statistik deskriptif, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji signifikan F, dan uji signifikan t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji simultan dan uji parsial (Tabel 1) didapatkan hasil, yaitu:

**Tabel 1. Uji Analisis Koefisien**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model R	Adjusted R	R Square	Std. Error of the Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.477 <sup>a</sup>	.228	.211	2.727	2.148

Predictors: (Constant), Viral Sosial Media (X2), Harga (X1)  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu tabel 1 pada Analisa koefisien nilai adjusted R Square yaitu 0,211. Hasil tersebut bisa diartikan bahwa variabel Harga (X1) dan Viral Sosial Media (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,1% dengan sisanya 78,9% dipengaruhi variabel lainnya selain variabel yang diteliti.

### Uji Parsial

Mengacu Tabel. 2 pada analisa regresi, hasil menunjukkan bahwa t hitung variabel harga (X1) sebesar  $1,628 < 2,052$  serta signifikan 0,107. Dengan demikian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,

harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang.

Hasil juga menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Viral Sosial Media sebesar 4,800 > 3,097 serta signifikansi 0,000. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Viral Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang.

**Tabel 2. Hasil uji t**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	9.572	2.215			4.321	.000	
Harga (X1)	.172	.106	.148		1.628	.107	1.015
Kualitas Pelayanan (X2)	.401	.083	.436		4.800	.000	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Uji Simultan (Uji F)

Seberapa besar pengaruh harga dan Viral Sosial Media terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan bisa dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.174	2	104.087	14.000	.000 <sup>b</sup>
	Residual	706.326	95	7.435		
	Total	914.500	97			

(1) Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(2) Predictors: (Constant), Viral Sosial Media (X2), Harga (X1)

Mengacu data tersebut maka harga dan Viral Sosial Media secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan nilai Fhitung 14,000 > Ftabel 3,35 dan signifikan 0,000 < 0,05.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang secara parsial, sedangkan Viral Sosial Media terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang. Dengan demikian, semakin berViral Sosial Media yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang terhadap konsumen, akan semakin meningkat keputusan pembeliannya terhadap produk makanan dan minuman dari Mie Gacoan cabang Lippo Cikarang.

Lebih lanjut, harga dan Viral Sosial Media berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan karena banyak konsumen yang tidak mencermati harga produk dalam melakukan pembelian, walaupun demikian manajemen Mie

Gacoan tetap perlu mempertimbangkan pemberian promo harga untuk menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi kepada Mie Gacoan untuk memberikan promo harga dan meningkatkan Viral Sosial Media seperti kebersihan restoran, kenyamanan di restoran, dan pelayanan dari pramusaji agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan untuk peneliti berikutnya dengan menambah variabel-variabel lainnya ke dalam model penelitian. Contohnya menambahkan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Mandey, J. B., Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95, 95–104.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32– 41.
- Pemasaran, P. K., & Saputro, J. I. (2021). *UBHARA Management Journal*. 1(November), 408– 412.
- Saripa. (2019). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia. *Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia*.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Viral Sosial Media terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14-21.