

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan

Bambang Herdiansyah, Edi Mulyadi, Mastur Thoyib, Agus Iwan Mulyanto*

Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118

E-mail Corespondent : ai_mulyanto@unis.ac.id

Abstract

This study is to determine the impact of promotions, prices & services on purchasing decisions of upnormal warunk products using a quantitative approach. The research method, using non-probability sampling techniques, consisted of 79 respondents. The results of the analysis: (1) Promotion increases positive and significant steps in buying products: a positive correlation value of 0.781 has a strong level of relationship, (2) Price has an effective and relevant impact on purchasing decisions, the actual correlation value is 0.726 has a strong level of relationship, (3) Service has an effective and relevant impact on product purchasing decisions with a positive correlation value of 0.849 has a very strong relationship, (4) promotion, assessment and service simultaneously have an impact on consumer decisions. The positive multiple correlation value 0.903 has a very strong relationship. If the regression coefficient of the three positive variables or more is optimized by one unit, it will increase the purchase of goods.

Keyword: Promotion, Price, Service and Product Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dampak promosi, harga & pelayanan terhadap keputusan pembelian produk warunk upnormal menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian, menggunakan teknik *non-probability sampling*, terdiri dari 79 responden. Hasil analisis: (1) Promosi meningkatkan langkah yang positif dan signifikan dalam membeli produk : nilai korelasi positif 0,781 memiliki tingkat hubungan kuat, (2) Harga berdampak efektif dan relevan terhadap keputusan pembelian barang, nilai korelasi aktual 0,726 memiliki tingkat hubungan kuat, (3) Pelayanan berdampak efektif dan relevan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai korelasi positif 0.849 memiliki hubungan sangat kuat, (4) promosi, taksiran dan jasa secara simultan berdampak atas keputusan konsumen. Nilai korelasi berganda positif 0.903 memiliki hubungan sangat kuat. Jika koefisien regresi ketiga variabel positif atau lebih dioptimalkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pembelian barang.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian Produk.

A. Pendahuluan

Café dan restoran siap saji saat ini melambangkan kecenderungan kultur bagi kaum dewasa. Oleh sebab itu, mencoba hidangan di cafe ataupun restoran pavorit menjadi etiket bagi kaum dewasa saat ini atau lebih dikenal dengan kaum milenial. Dalam bisnis café ataupun restoran, dibutuhkan inovasi dan variasi dalam bergagai hal yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dan membantu meningkatkan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam bisnin ini, Warunk Upnormal telah terjun kedunia *F&B* dan pada tahun 2019 mampu menghuni ranking ke-4 dalam Top Brand Index kategori café dan sekarang memiliki 80 branch di seluruh nusantara. Warunk Upnormal mempunyai probabilitas bagus untuk memperluas pasarnya. Akan tetapi, banyak faktor yang harus diamati supaya pelanggan baru bisa tetap berdatangan dan melakukan pembelian. Banyak aspek bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti minimnya promosi yang di lakukan. Padahal hal tersebut merupakan salah satu pendorong kemajuan perusahaan dalam memasarkan komoditasnya.

Masalah pelayanan juga merupakan kondisi yang tidak boleh luput dari perhatian. Pelaksanaan pelayanna oleh para pebisnis di bidang kuliner terhadap pada konsumennya mempunyai peranan penting karena kelangsungan bisnis tersebut sangat tergantung dari loyalitas pada konsumennya. Faktor-faktor tersebut, jelas sangat dibutuhkan bagi pihak manajemen bisnis agar dapat memberikan kontribusi meningkatnya keputusan para pelanggan untuk membeli sebuah produk secara maksimal dan merasa puas akan produk itu sendiri.

Hasil pengamatan sementara pada Warunk Upnormal Taman Puring dalam menjalankan bisnisnya bukanlah satu-satunya industri makanan yang menjual makanan cepat saji, semakin banyaknya persaingan di bidang industri makanan, mendorong Warunk Upnormal untuk membuat perubahan dengan menyajikan keunikan yang berbeda (diferensiasi) diantara para pesaing lainnya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya.

Inovasi dan kreativitas yang besar tersebut menjadi daya Tarik warunk upnormal. Semua di lakukan demi menciptakan keputusan membeli total yang pada akhirnya terciptanya loyalitas konsumen. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi, harga serta pelayanan terhadap putusan pembelian produk di Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan.

Sistaningrum (2015 : 98) menyatakan bahwa salah satu upaya atau kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk membujuk masyarakat untuk melakukan komsumsi terhadap produk perusahaan adalah promosi. Jadi promosi merupakan bentuk kegiatan dalam penjualan atau dengan kata lain sasaran kegiatan pemasaran yaitu untuk memberikan informasi dan mengugah target pasar supaya mau menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Sistaningrum (2015:98) menerangkan bahwa tujuan promosi adalah suatu bentuk pengenalan, bujukan, perubahan serta membuat pengingat mengenai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Sasaran pokok dari promosi ialah memperkenalkan tentang keberadaan produk, cara pemakaian, dan ataupun jasa-jasa yang ditawarkan dari suatu produk kepada konsumen agar mereka terbujuk untuk melakukan pembelian. Sedangkan cara mengingatkan pembeli mengenai produk yang di tawarkan atau yang di butuhkan, tentu saja membutuhkan berbagai upaya dan macam pemasaran agar dapat membawa hasil yang maksimal dan memuaskan serta dapat menaikkan omset perusahaan. Kotler yang dikutip Marius (2017: 128) menjelaskan ada 5 jenis promosi, yaitu: Periklanan (*advertising*); Penjualan tatap muka (*personal selling*); Publisitas (*publiscity*); Promosi penjualan (*sales promotion*); Pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal-hal tersebut dapat menjadi gabungan yang ideal untuk berbagai macam aktivitas penentuan jenis pemasaran yang paling efisien dalam menumbuhkan perdagangan. Indikator promosi menurut Jerry yang dikutip Hurriyati (2015: 133) yaitu: 1). Cakupan Promosi; 2). Kuantitas Update di Media; 3). Kualitas Pesan.

Supaya pembeli menjadi pelanggan tetap, maka sebelumnya mereka harus menggunakan atau menganalisis produk dari perusahaan. Harga adalah ukuran untuk barang maupun pelayanan yang ditukarkan kepada pemasar, guna mendapatkan hak milik atau hak guna pada produk atau jasa tersebut. Pendapat lain Kotler dan Armstrong yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016: 169) mengatakan bahwa: "Harga ialah jumlah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen karena telah menggunakan atau mempunyai barang maupun jasa". Jadi, harga adalah sebuah nilai yang sudah ditetapkan diawal oleh penjual dan disepakati oleh pembeli untuk menerima manfaat barang. Tinggi dan rendahnya kualitas suatu barang juga dapat mempengaruhi harga. Menurut Yulisetiarni (2014: 27) tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menentukan harga jual sebesar harga tertentu, yaitu untuk:

1. Meraih "rate of return on invesment" atau "rentabilitas" tertentu.
2. Mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
3. Menstabilkan permintaan dan penawaran.
4. Memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
5. Dapat melakukan penetrasi pasar.
6. Melakukan market test.

Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga menurut Koetler dan Kellr di kutip oleh Tjipjono & Chandra (201 6; 176) diantaranya sebagai berikut:

1. *Survival* (bertahan hidup)
2. *Current profits* (Laba maksimum)
3. *Market share* (Pangsa Pasar)
4. *Market skimming* (penyaringan pasar)
5. *Product - quality* (mutu-produk)

Dapat disimpulkan bahwa para pedagang dalam mematok harga ataupun barang memiliki misi yang berbeda. Sasaran penentuan harga yaitu agar meraih pendapatan berdasarkan pemodalan, menjaga harga tetap normal, menahan pesaing dan memaksimalkan keuntungan. Kotler dan Amstrong yang dikutip Tjipjono dan Chandra

(2016; 252) mengatakan bahwa untuk menentukan daftar harga, potingan dan tenggat waktu pembayaran, maka indeks penaksiran nilai antara lain:

1. Harga dan kualitas produk sesuai
2. Biaya
3. Reduksi harga
4. Presepsi Harga

Dapat ditarik beberapa intisari bahwa kesesuaian nilai dan harga maka dapat meningkatkan pembelian atas suatu komoditi. Akan tetapi, jika mutu dan kualitas produk tinggi dan sesuai dengan ekspektasi harga mereka maka pembeli tidak keberatan untuk membeli produk tersebut. Selain itu ketidak-sesuaian kualitas produk dan tinggi rendahnya harga maka akan membuat komoditi tersebut tidak memiliki daya saing.

Barata (2017: 24) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Lupandi mengutip dari Parasuraman (2016: 149) mendefinisikan bahwa service yang dilakukan produsen dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dapat mendorong konsumsi berulang. Dengan demikian, pelayanan merupakan tiap aktivitas yang bermanfaat yang dapat memuaskan. Disamping sebagai pengguna jasa, konsumen juga berperan menjadi penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Tingkat kualitas dan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh pelayanan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dikutip Yamit (2015:10-12) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni: 1). Reliability (kehandalan); 2). Responsiveness (daya tanggap); 3). Assurance (jaminan); 4). Empathy (empati); 5). Tangibles (bukti langsung).

Berdasarkan kelima hal tersebut harus terpenuhi untuk dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Karena kualitas service ditentukan oleh kenyataan yang konsumen rasakan atau alami. Mengutip dari Thamrin dan Trantri (2016:26) bahwa ketetapan pembelian merupakan cara evaluasi dari macam-macam pilihan yang bertujuan untuk mengetahui keuntungan paling besar. Keputusan pembelian adalah tindakan penilaian dan pemilihan satu dari dua alternatif atau lebih yang memiliki manfaat atau keuntungan bagi pembeli. Menurut Kotler yang dikutip Prasarnaphanich (2018: 133) mendefinisikan ada tiga indikator dalam menentukan hal tersebut antara lain: 1). Ketetapan pilihan barang; 2). Keterbiasaan membeli barang; 3). Kecepatan dalam membeli sebuah barang. Jadi, ke-3 ciri tersebut merupakan faktor yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap suatu barang.

B. Metode

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang digunakan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan memiliki langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian terdiri dari prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, dan mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Penelitian dibagi menjadi empat variabel utama, tiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) yaitu promosi, harga serta jasa. Dan (Y) adalah keputusan pembelian. Populasi

dan sampel penelitian yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan selama 1 bulan terakhir merupakan populasi dalam penelitian. *Probability technique sampling* dan *convenience sampling method* digunakan dalam penelitian ini. Metode Aksidental merupakan cara menentukan sample penelitian berdasarkan kebetulan atau tidak di sengaja, yaitu konsumen ketika berkunjung ke Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan. Adapun penetapan sampel secara kebetulan atau incidental bertemu selama 2 bulan terakhir terhitung dari Bulan Desember 2019 s/d Januari 2020 tercatat 79 orang. Teknik dan instrumen pengumpulan data yang di peroleh dalam penenlitian ini adalah data primer yang terdiri dari analisis angket dan observasi, serta data sekunder melalui studi kepustakaan. Dalam penelitian, angket atau kuesioner adalah suatu bentuk wawancara yang di lakukan secara tertulis karena berisi pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan peneliti. Kemudian data tersebut di observasi, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang di selidiki. Studi kasus, pedoman-pedoman dalam penelitian, teori yang di muat dalam buku-buku juga di perlukan dalam pengumpulan data sekunder yang bertujuan untuk memperkuat dasar analisis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bersumber pada kesimpulan observasi, promosi berpengaruh positif sebesar 0.781, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Sedangkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hasilnya terbukti signifikan, dimana t hitung menunjukkan perolehan skor nilai 10.976. Persamaan regresi yang didapat adalah: $\hat{Y} = 6,061 + 0,912 \cdot (X_1)$, artinya setiap ada peningkatan sebesar 1 poin variabel promosi, akan meningkatkan keputusan konsumen 0,912 poin. Namun sebaliknya, jika promosi turun 1 poin, akan menurunkan keputusan konsumen 0,912 poin. Hal ini berarti, jika promosi dioptimalkan, maka nilai keputusan konsumen pun akan meningkat. Semakin menarik promosi dilakukan maka akan dapat meoptimalkan keputusan pembeli atas prodak.

Oleh karena itu, Warunk Upnormal Taman Puring melalui promosi yang dilakukan seridaknyadapat memperkenalkan menu-menu produk kuliner yang di hasilkan kepada masyarakatnya sebagai consume, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang telah di produksi, mengingat kondisi yang dihadapi saat ini karna banyaknya pesaing di dunia bisnis kuliner yang sama, maka melalui *marketing* yang baik maka nantinya konsume akan melakukan pembelian ulang atas menu-menu kuliner yang di hasilkan oleh Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan.

Hal tersebut berpengaruh positif sebesar 0.726, pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Sedangkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hasilnya terbukti signifikan, dimana t hitung menunjukkan perolehan skor nilai 9.276. Artinya setiap ada peningkatan sebesar 1 poin variabel harga, akan meningkatkan keputusan konsumen 0,696 poin. Namun sebaliknya, jika harga turun 1 poin, akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,696 poin.

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Tinggi rendahnya harga suatu produk yang ditawarkan dalam berbisnis menjadi perhatian utama para konsumen dalam melakukan transaksi di Warung Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan.

Penentuan harga suatu barang merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi penjualan bahkan pendapatan perusahaan. Maka untuk mencapai hal tersebut sudah seyakinya pengusaha memanfaatkan media online atau melalui selebaran brosur sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya. Maka adanya harga yang ditetapkan oleh Warung Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan dapat menolong konsumen dalam menentukan pilihannya. Ketika hendak melakukan pembelian macam menu-menu kuliner yang dibelinya.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif 0.849, pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk memiliki hubungan sangat kuat. Sedangkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian hasilnya terbukti signifikan, dimana t hitung menunjukkan perolehan skor nilai 14.114. Persamaan regresi yang didapat adalah $\hat{Y} = 3,997 + 0,824 \cdot (X_3)$, artinya setiap ada peningkatan sebesar 1 poin variabel pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk 0,824 poin. Namun sebaliknya, jika pelayanan turun 1 poin, maka akan menurunkan keputusan konsumen 0,824 poin.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal penting, karena dapat meningkatkan minat pembeli. Pola pikir masyarakat menjadi alasan pelayanan harus menjadi salah satu faktor penunjang dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan puas terhadap *service* yang didapatkan, dengan sendirinya mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan, di peroleh hasil korelasi berganda positif 0.903, dan memiliki hubungan sangat kuat sebesar 81,6% dan sisanya 18,4% masih dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian. Hasil hipotesis secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen dengan perolehan skor nilai F hitung 110,948. Sedangkan persamaan regresi berganda $= 0.065 + 0.459 \cdot X_1 + 0.042 \cdot X_2 + 0.546 \cdot X_3$. Artinya, jika promosi, harga dan pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan atau lebih dioptimalkan, maka keputusan pembelian produk akan melonjak, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkat promosi, harga dan pelayanan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Artinya, apabila promosi, harga dan pelayanan di naikkan dan dioptimalkan dapat meningkatkan lonjakan pembelian komoditas, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkat promosi, harga dan pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan transaksi pembelian barang atau jasa. Semakin baik promosi, harga dan pelayanan yang diberikan oleh Warung Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Warung upnormal juga perlu menggali dan mengetahui kebiasaan dan keinginan konsumen sebagai salah satu Teknik bersaing dengan brand lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Warunk Upnormal Taman Puring terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang diberikan telah memenuhi harapan para konsumen, walaupun disisi lain hasilnya belum optimal akan tetapi konsumen tidak kecewa atas sajian menu di Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan.

Referensi

- Abdullah, T, dan Tantri,F. (2016) Manajemen Pemasaran, Jakarta: (PT Grafindo Persada)
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Barata D dan Bayuningsari, A 2017. Pengaruh harga, produk, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT Bando Indonesia. *Journal Business and communication*, (4) Jakarta: Kalbisocio
- Barata, A.A., dkk. Dasar pelayanan prima, Jakarta: Alex media Komputindo 2016
- Gitosudarmo, I. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Marius P. A. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sigit, B. 2016. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Prihatini, C, W, 2018, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di warung ikan bakar seafood Genteng besar, *Jurnal manajemen bisnis. UNS* (2).3.1737-1743.
- Sistaningrum, W. 2015. Manajemen Penjualan Produk. Jakarta: Kanisius.
- Subardi, Laidi. 2018. 'Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih'. *Jurnal Ekonomi Global – Manajemen Perbankan*. (3), 2. ISSN: 2540-8161
- Sugiyono. 2015. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Cetakan Ke-III. Bandung-: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2016. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi III. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tandjung, W.J. 2016. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai –Nilai*. Yogyakarta: Andi.
- Thamrin, A dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wasistiono, S. dkk. 2015. *Menata Ulang Kelembagaan Pemerintah*. Edisi Ke-3 Bandung: Citra Pindo.
- Yulisetiari, D. dkk. 2014. *Customers repurchase intention and Satisfacation in Online shopping*. *International Business Manajemen*: (11), 1 215-221
www.indonesiana.tempo.co, diakses pada 18 Desember 2017.