

Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Bebek Gledek di Jakarta Timur

Abdurrohim¹, Sukirno^{2*}

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

² sukirno@stiami.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing;

Price;

Buying Decision.

ABSTRACT

At a spreading time of the Covid-19 virus around the world, the companies across Indonesia were affected because of the Covid-19 such as hard to adapt and many are struggling to protect their employees from losing their jobs. The Micro, Small, and Medium Enterprises or UMKM in Indonesia is one of the most affected by the Covid-19 pandemic. With many shopping centers, food stalls and other industries that must close due to Large-Scale Social Restrictions (PSBB) to break the chain of the spreading of the COVID-19 virus, causing many UMKM industry players switch to do selling through digital marketing. This study aimed to (a) determine the effect of digital marketing on the purchase decision for Warung Makan Bebek Gledek during the Covid-19 pandemic in East Jakarta. (b) determine the effect of price on the purchase decision for Warung Makan Bebek Gledek during the Covid-19 pandemic in East Jakarta. (c) determine the effect of digital marketing and price on the purchase decision for Warung Makan Bebek Gledek in East Jakarta. The method used was quantitative research, which involves 60 respondents as a sample using a questionnaire. The collected data were scored and then analyzed using the SPSS (Statistical Program For Social Science) 26.0 for Windows program. The results showed that the effect of digital marketing and price on the purchase decision of Warung Makan Bebek Gledek during the Covid-19 pandemic in East Jakarta based on the coefficient of determination test showed the amount of 51,3%. The rest was affected by other factors.

PENDAHULUAN

Pada saat tersebarnya virus Covid-19 ke seluruh Dunia, perusahaan di seluruh Indonesia merasakan dampak Covid-19 merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak yang berjuang untuk melindungi karyawannya dari kehilangan pekerjaan mereka. Industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satu yang paling terkena dampak pandemi Covid-19. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, warung makan dan industri- industri lainnya yang harus tutup akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus rantai penyebaran virus covid19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui pemasaran digital. Keadaan ekonomi pada era digital saat ini membuat persaingan bisnis semakin kompetitif, hal ini membuat pelaku bisnis harus bekerja keras untuk menjalankan strategi bisnisnya serta mampu membaca peluang pangsa pasar yang ada. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 orang-orang tidak diperbolehkan untuk keluar rumah, maka pemasaran digital sangat berpengaruh dalam proses penjualan pada saat ini.

Seiring dengan kemajuan teknologi pada era digital ini, generasi milenial menjadi salah satu pangsa pasar yang harus diperhitungkan. Dimana kemudahan mengakses internet melalui media smartphone akan sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui jejaring sosial. Pasalnya generasi ini mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi

yang sangat cepat. Setiap perusahaan harus mampu menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik pula.

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Apalagi saat ini ada platform online yang menyediakan fitur untuk memesan makanan siap antar ke rumah seperti *Go-Food* dan *GrabFood*.

Warung Makan Bebek Gledek merupakan salah satu usaha UMKM yang terkena dampak adanya pandemi covid-19. Warung Makan Bebek Gledek adalah usaha dibidang kuliner dengan yang dibangun sejak tahun 2020, warung makan ini buka pada pukul 14.00 WIB sampai 23.00 WIB.

Ada pun keisimewaan terletak pada warung makan Bebek Gledek pada cita rasa yang terdapat pada menu-menu yang disediakan di tempat ini. Dengan rasa bumbu bebek khas madura yang meresat hingga ke dalam serta ukuran bebek yang lebih besar dengan harga yang murah sehingga menambah daya tarik bagi Bebek Gledek agar tidak kalah dengan warung nasi bebek lainnya. Selain menu bebek goreng, warung makan Bebek Gledek juga menyediakan berbagai menu yang inovatif seperti Ayam Goreng, Sate Usus, Sate Ati Ampela Ceker goreng, Tahu dan Tempe.

Pengusaha Bebek Gledek harus memiliki strategi untuk dapat menjaga posisinya agar tetap bertahan, dan pengusaha harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan sehingga konsumen tersebut nantinya akan membeli kembali produk mereka.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa lepas dari 4 bauran pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada kesempatan kali ini penulis hanya akan membahas dua bauran yaitu harga dan produk. Penulis ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Menurut Mowen dan Minor (2002:318) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

Sanjaya dan Tarigan (2009:47) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Indikator dan Dimensi Pemasaran Digital menurut Nasdini (2012:32) adalah 1). *Accessibility* (aksesibilitas), 2). *Interactivity* (interaktivitas), 3). *Entertainment* (hiburan), 4). *Credibility* (kepercayaan), 5). *Irritation* (kejengkelan), 6). *Informativeness* (informative).

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihannya para pembeli.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Setiadi (2010:14) menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki niat terbesar terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang ditulis dan tujuan penelitian yang diterapkan sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memperoleh beberapa informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan dan juga menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban atas pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang mempunyai tingkat gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif, juga menganalisa data secara kuantitatif.

PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	4.653	2.750		1.692	.096
	Pemasaran_Digital (X1)	.423	.109	.463	3.871	.000
	Harga (X2)	.319	.117	.326	2.724	.009

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian(Y)

$$\text{Persamaan } Y = 5,588 + 0,212X_1 + 0,583X_2$$

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 4,653.
- b. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah 0,423 setiap satu satuan pemasaran pembelian (X1).
- c. Apabila variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,319 (X2).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran digital dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin meningkat pemasaran digital maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen begitu pula dengan meningkatnya harga maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat pula

2. Korelasi

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh angka koefisien korelasi pada variabel pemasaran digital sebesar 0,671. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,671 atau kuat. Dan diketahui nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh angka koefisien korelasi pada variabel harga sebesar 0,621. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,621 atau kuat. Dan diketahui nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian Warung Makan Bebek Gledek pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Timur berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya sebesar 51,3%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried. 2011. Teori dan Konsep Administrasi dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ari Setiyannigrum. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran . Yogyakarta : Andi Offset,
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Athoillah, Anton. 2013. Dasar-dasar Manajemen. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ch. Prof. Andrea Ellero, "The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products" Graduand Hoai Thuong Tran Matricolation number 877214 Academic Year 2019 / 2020
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset, 120.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620
- Khoerul Wahyudin, N. Rachma. 2017. "Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Three Second Pada Mahasiswa" Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Marwan, Asri. Marketing. 1986. Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986.
- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rihana Kaplate. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasirat Abadi Cabang Ambon)" Jurnal Volume 2 No. 1 Februari 2014

- Samsul, Ramli. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa*. Jakarta: Visi Media.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen, Cetakan 4, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Sri Jamarnis, Febsri Susanti “Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “KBP” Padang”. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”Lubis*,
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: PT Alfabet