

STUDI KOMPARASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTARA AYAM GEPREK ABANG IRENG UMS DAN AYAM GEPREK KUMLOT UMS

Metdi Permadi, Siti Maryam, Ratna Damayanti

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Email : stmuniba17@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine differences in purchasing decisions between Abang Ireng UMS geprek chicken and UMS Geprek Kumlot chicken in terms of Brand Image, Price and Variation of the menu. This method is called the comparative and quantitative methods with the aim of the comparative method with the aim of finding out the differences in purchasing decisions between variables. The sample of this study was 100 respondents consisting of 50 consumers of Abang Ireng Geprek chickens and 50 Kumlot geprek consumers. This study uses validity, reliability, to test the instrument using homogeneity analysis and independent sample t-test to test differences between variables. Data obtained from questionnaires for respondents. This study was tested using SPSS 20 software. The results of this study indicate that the Brand Image variable has no difference in purchasing decisions. Namely with the t value of the Brand Image variable of 0.753 with the criteria of t table > 0.05, this shows that there is no significant difference, while for the price variables and menu variations there is each difference to the purchase decision, namely the value of t count in the variable price of 0.018 with the criteria of t table < 0.05, this shows that there are significant differences, and for Variations in the menu Variable t value of 0.047 with the criteria of t table < 0.05, this shows there are differences in purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price, and Menu Variation.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern memaksa gaya hidup masyarakat yang serba instan dan praktis, di mana kesabaran menjadi barang langka. Saat ini konsumen lebih mudah, hanya dengan menunjuk salah satu warung makan yang mereka kehendaki. Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, Bisnis usaha ayam geprek saat ini menjadi trend dikalangan masyarakat luas. .

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang atau tidak dengan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan tingkah laku pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2008: 110).

Solo merupakan salah satu tempat yang mengalami perkembangan bisnis ayam geprek yang cukup signifikan. Salah satu warung makan yang sudah dikenal masyarakat adalah ayam geprek Abang Ireng. Perkembangan yang sangat meningkat dari tahun ke tahun membuat warung makan ini membuka cabang-cabang *outlet* baru yang menyebar di Solo Raya. Namun pada periode tahun 2019, terdapat 2 dari 6 cabang *outlet* di Solo Raya yang sudah tutup yaitu cabang Cemani dan Sukoharjo. Untuk saat ini salah satu ayam geprek yang masih beroperasi adalah Geprek Cabang UMS. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak geprek abang ireng awal tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung rata-rata membeli ayam geprek 100 porsi/hari, penjualan ini lebih sedikit jika dibandingkan dari penjualan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2019.

Fenomena yang menjadi masalah yang dihadapi oleh geprek abang ireng di cabang UMS salah satunya muncul persaingan produk yang sejenis yaitu ayam geprek kumlot. Berdiri sejak tahun 2015 membuat warung makan ini sudah menjadi *brand* yang sudah dikenal mahasiswa. Berdasarkan survei yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pengunjung rata-rata membeli ayam geprek 150-200 porsi/hari.

Berdasarkan perbedaan jumlah rata rata penjualan tersebut mengindikasikan bahwa *brand image*, Harga, Variasi menu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan variasi menu sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan latar belakang diatas, penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul: “Studi Komparasi Keputusan Pembelian Antara ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari *Brand image*, Harga dan Variasi menu.”

Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut .:

1. Menganalisa perbedaan keputusan pembelian antara ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari *Brand image*.
2. Menganalisa perbedaan keputusan pembelian antara ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari Harga.
3. Menganalisa perbedaan keputusan pembelian antara ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari Variasi menu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode komparatif, dimana penelitian ini berupa angka dan analisis yang menggunakan statistik, sedangkan ruang lingkup dalam riset ini adalah survey yang dilakukan kepada konsumen ayam geprek Abang Ireng UMS dan ayam Geprek Kumlot UMS. Populasi pada penelitian ini ialah semua seluruh konsumen dari ayam geprek Abang Ireng UMS dan ayam Geprek Kumlot UMS. Jumlah sampel sebesar 100 konsumen yang terdiri 50 konsumen ayam geprek Abang Ireng dan 50 konsumen ayam geprek Kumlot, teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, diukur dengan skala likert 1-5 yaitu dimulai dengan sangat tidak setuju (STS=1), tidak setuju (TS=2), netral (N=3), setuju (S=4) dan sangat setuju (SS=5). Pada pengujian validitas pada uji instrumen dilakukan dengan rumus korelasi pearson, dengan kriteria pengujianya memakai tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Setiap butir instrumen dikatakan valid ketika hasil dari $P \text{ value} < 0,05$. dan pengujian Reliabelitas menggunakan rumus Cronbach's alpha dengan bantuan spss versi 20. Apabila hasil dari uji Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,60 maka suatu variabel dapat dikatakan reliable. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya penelitian ini, yaitu pada bulan Januari sampai Juni 2020.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji *Independent sample t-test*

Variabel	Signifikan	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	,674	<0,05	H ₀ diterima
<i>Brand Image</i>	,753		H ₀ diterima
Harga	,018		H ₀ ditolak
Variasi Menu	,047		H ₀ ditolak

Tampak pada tabel di atas bahwa seluruh variabel penelitian memiliki distribusi sampel dari dua kelompok yang homogen ($p - \text{value} > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari dua kelompok yang berbeda tersebut, berasal dari populasi yang sejenis. Sehingga sampelnya memenuhi kriteria representatif atau dapat mewakili populasinya.

1. Hasil uji perbedaan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng UMS dan ayam geprek Kumlot UMS ditinjau dari *Brand Image* dengan menggunakan independent sample t – test diperoleh nilai thitung sebesar 0,100. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (2,000) signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau (Sig. 2 – tailed 0,753 > 0,05). Maka H₀ diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari *Brand Image*.
2. Hasil uji perbedaan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari Harga dengan menggunakan independent sample t – test diperoleh nilai t hitung sebesar 5,750. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (2,000) signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau (Sig. 2 – tailed 0,018 < 0,05). Maka H₀ ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dan ayam geprek Kumlot ditinjau dari Harga.
3. Hasil uji perbedaan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng UMS dan ayam geprek Kumlot UMS ditinjau dari Variasi menu dengan menggunakan independent sample t – test diperoleh nilai t hitung sebesar 4,035. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (2,000) signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau (Sig. 2 – tailed 0,047 < 0,05). Maka H₀ ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng ditinjau dari Variasi Menu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan konsumen ayam geprek Abang Ireng dan konsumen ayam geprek Kumlot, yang telah disajikan analisis datanya pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat perbedaan secara signifikan atas keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS jika dilihat dari variabel *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa satu yang menyatakan “Terdapat perbedaan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS ditinjau dari *Brand Image*” tidak terbukti.
2. Terdapat perbedaan secara signifikan atas keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS dari variabel Harga. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa dua yang menyatakan “Terdapat perbedaan

keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS ditinjau dari Harga” Terbukti.

3. Terdapat perbedaan secara signifikan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS jika dilihat dari variabel variasi menu. Hal ini menunjukkan hipotesa tiga yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan keputusan pembelian ayam geprek Abang Ireng dengan ayam geprek Kumlot di UMS ditinjau dari Variasi menu” Terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada warung makan ayam geprek Abang Ireng supaya terus meningkatkan produknya dan pelayanannya baik dari segi apapun, karena telah kita ketahui di era sekarang ini semakin banyaknya pesaing di kuliner warung makan yang sangat banyak, sehingga menekan warung makan untuk selalu meningkatkan kualitas dari produknya, guna mendapatkan konsumen yang loyal.
2. Diharapkan kepada warung makan ayam geprek Abang Ireng dan geprek Kumlot selalu bisa mengerti akan kebutuhan pangan para konsumennya dengan menciptakan *Brand image* yang baik, Harga, dan Variasi menu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Setiap kritik dan saran yang membangun yang diberikan mungkin saat ini masih digunakan dan dijadikan sebagai acuan tetapi dengan perkembangan makanan yang akan datang cara-cara seperti yang penulis berikan sudah tidak bisa diterapkan lagi.

Maka dari itu penulis menyarankan kepada para pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner untuk selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru.