

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID- 19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI

Mochamad Reza Adiyanto ^{1*}, Nirma Kurriwati ², Triana Setiyarini ³

¹ Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura;
Jl. Raya Telang PO Box 02 Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan 69162, 031-3011146;
email: reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id., nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id.,
triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id.

*Korespondensi: reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id.

Diterima: 7/6; Review: 23/6; Disetujui: 6/7

Cara sitasi: Adiyanto MR, N Kurriwati, T Setiyarini. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Lingkungan Sebagai Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji. Jurnal Administrasi Kantor: 10. (1): Halaman (23-37)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen makanan siap saji dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian makanan siap saji oleh konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli makanan siap saji di Restoran Sabana Fried Chicken Cabang Bluru Permai Sidoarjo. Sampel ditentukan secara sengaja (*convenience sampling*). Responden berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografi konsumen makanan siap saji mayoritas berusia 17 – 24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki 3 – 4 orang anggota dalam satu keluarga dan memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1 juta – Rp. 2 juta dalam satu bulan. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor Produk (X_1) dan faktor lingkungan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji (Y). Sedangkan faktor Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini berimplikasi bahwa pengusaha kuliner perlu memfokuskan pemasaran terhadap konsumen yang memiliki rentang usia 17 – 24 tahun dan berjenis kelamin perempuan karena memiliki peluang pasar yang cukup besar.

Kata kunci: Demografi, Bauran Pemasaran, Faktor Lingkungan, Pandemi Covid-19, Makanan Siap Saji.

Abstract: The purpose of this study was to determine the demographic characteristics of fast food consumers and to analyze the effect of marketing mix variables (product, price, place and promotion) and environmental factors caused by the Covid-19 pandemic on consumer buying decisions for fast food. The type of data used is quantitative primary data. Primary data were obtained from distributing questionnaires to consumers who bought ready-to-eat food at Sabana Fried Chicken Restaurant, Bluru Permai Sidoarjo Branch. The sample is determined on purpose (*convenience sampling*). Respondents amounted to 100 people. The results showed that the demographic characteristics of fast food consumers were the majority aged 17-24 years, female, had 3-4 members in one family and had an expenditure of Rp. 1 million – Rp. 2 million in one month. Based on multiple regression analysis shows that the product factor (X_1) and environmental factors (X_5) have a significant effect on the decision to buy fast food (Y). While the factors of Price (X_2), Place (X_3) and Promotion (X_4) have no significant effect. This study implies that culinary entrepreneurs need to focus on marketing to consumers who have an age range of 17 - 24 years and are female because they have a large enough market opportunity. One of the strategies carried out is by expanding product lines and collaborating with online food delivery services such as Go Food and Grab Food as a solution to the negative impacts caused by the Covid-19 pandemic.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, Environmental Factors, Covid-19 Pandemic, Fast Food..

1. Pendahuluan

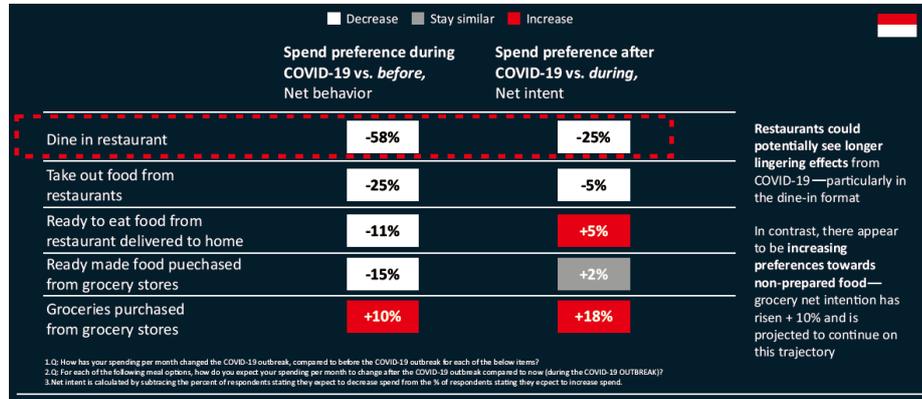
Setiap hari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya diawali dengan pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu atas adanya dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Setiap individu berupaya untuk mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum terhadap dirinya. Penelitian terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan khususnya dalam perspektif pemecahan masalah yang diperluas dengan melakukan serangkaian aktivitas untuk membuat keputusan pembelian (Sumarwan, 2003).

Beberapa studi yang dilakukan Panjaitan (2019) mengidentifikasi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya budaya, kelas sosial dan gaya hidup. Diketahui bahwa faktor gaya hidup yang didalamnya terkandung variabel budaya, kelas sosial dan gaya hidup itu sendiri memiliki pengaruh utama perilaku konsumen membuat keputusan pembelian makanan siap saji *KFC* (Sholikhah, 2015). Selain itu, Mariana, Suhartanto and Gunawan (2020) melakukan identifikasi terhadap faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk makanan siap saji halal dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* ditemukan bahwa faktor kontrol perilaku merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keinginan membeli konsumen. Apakah individu dapat dengan mudah membeli makanan halal siap saji ditentukan oleh upaya konsumen dan juga biaya yang dikeluarkan dan waktu yang akan ditentukan oleh konsumen. Konsumen memiliki kendali penuh atas konsumsi makanan cepat saji halal.

Adapun sebagian peneliti melakukan identifikasi keputusan pembelian makanan siap saji di gerai *McDonald's* Jakarta Barat ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan seperti yang dilakukan oleh Harwani and Fauziyah (2020) yang menyatakan bahwa pertimbangan utama individu dalam melakukan pembelian yaitu terkait dengan biaya, produk yang berkualitas dan aktivitas pengiklanan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Sudiyarto (2005) melakukan survei perilaku konsumen dalam menentukan pembelian makanan siap saji bahwa atribut rasa, harga dan ukuran produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen.

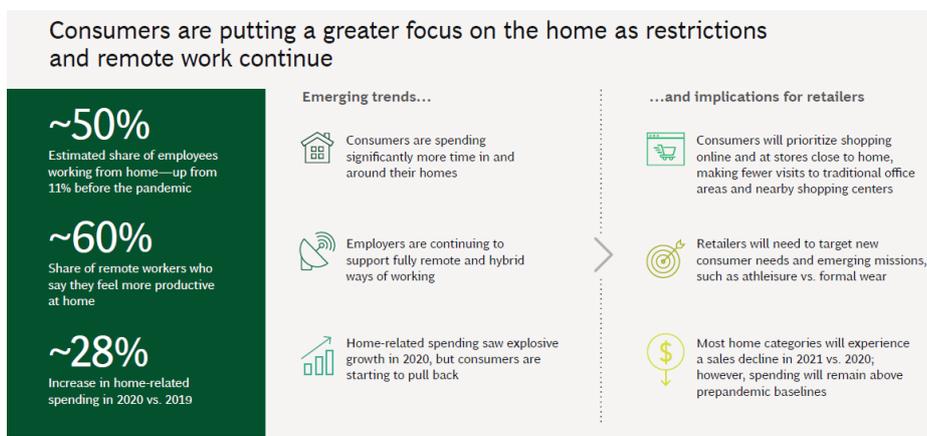
Novelty artikel ilmiah ini adalah memasukkan faktor lingkungan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam melakukan pembelian makanan siap saji. Dugaan pengaruh pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan oleh data penurunan kunjungan *dine in* konsumen di restoran sebesar 58% antara kondisi sebelum pandemi dengan kondisi saat pandemi Covid-19 (Yuswohady *et al.*, 2020) sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pergeseran preferensi konsumen masa pandemi Covid-19
Sumber: (Yuswohady *et al.*, 2020).

Berdasarkan Gambar 1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa penurunan jumlah konsumen yang ingin *dine-in* adalah dampak dari kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang merupakan salah satu kebijakan Pemerintah dalam upaya menekan penyebaran Covid-19. Namun, layanan *food delivery* mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 5% selama pandemi. Hal ini didukung hasil survei yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (2021) bahwa terjadi peningkatan sebesar 50% karyawan yang bekerja dari rumah dan 60% di antaranya merasa lebih produktif dan tetap melanjutkan gaya bekerja secara jarak jauh meski pandemi berakhir seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tren Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19
Sumber: (Boston Consulting Group, 2021).

Berdasarkan gambar 2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa konsumen lebih sering berbelanja secara *online* atau berkunjung ke toko tradisional yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Selain itu, konsumen akan lebih memprioritaskan produk yang menjadi kebutuhan dibandingkan dengan produk yang hanya berdasarkan keinginan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu sub sektor yang memberikan kontribusi terbesar dari Ekonomi Kreatif terhadap PDB yaitu rata-rata per tahunnya sebesar 43 persen dari total PDB ekonomi kreatif (Alexandro, Uda dan Pane, 2020). Berdasarkan Industri (2021) bahwa terjadi pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sampai dengan kuartal 3 tahun 2021 (*year on year*) sebesar 2,97 persen seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 - 2021

Sumber: (Industri, 2021).

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan pertumbuhan pada kuartal 3 tahun 2021 masih lebih kecil dibandingkan periode 2019. Hal itu disebabkan oleh lambatnya pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji tentang apakah faktor bauran pemasaran dan faktor lingkungan akibat pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan siap saji?

Setiap pelaku usaha kuliner selalu berupaya dengan menggunakan segala cara agar produknya diterima oleh pasar. Agar cara dalam merebut hati konsumen dapat efektif mengenai target pemasaran, maka pelaku usaha kuliner perlu membuat program pemasaran terintegrasi. *Jerome McCarthy* dalam Sumarwan (2015) menyederhanakan daftar yang berisi cara-cara agar produk pelaku usaha diterima oleh pasar dengan mengelompokkannya ke dalam empat hal yang disebut dengan bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: (Sumarwan, 2015).

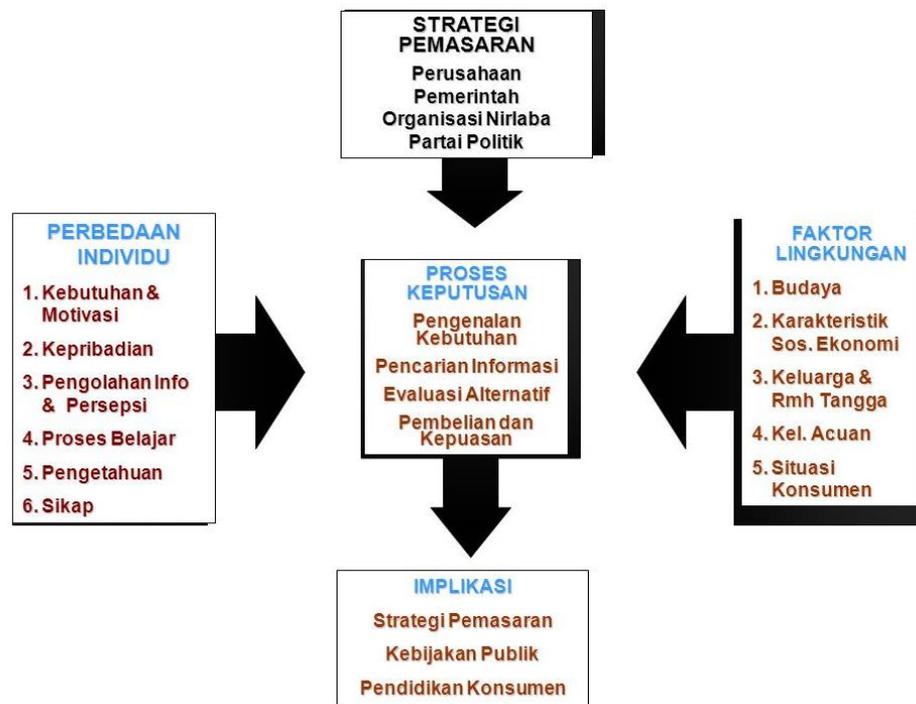
Berdasarkan Gambar 4, (Sumarwan *et al.*, 2013) menjelaskan elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri sebagai berikut:

1. *Product*: merupakan perwujudan atas barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
2. *Price*: merupakan ukuran pengorbanan yang umumnya dinilai dalam bentuk uang yang dinyatakan dalam harga yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa.
3. *Place*: merupakan bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah distribusi barang dan jasa.
4. *Promotion*: merupakan kegiatan menyampaikan pesan kepada target konsumen untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan *promotion* ini terdiri atas iklan, membangun hubungan dengan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran secara langsung maupun penjualan pribadi.

Mengacu pada penjelasan strategi pemasaran di atas, maka pelaku usaha kuliner harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui penyelarasan bauran pemasaran dengan target konsumen dan segmen konsumen yang diinginkan. Berdasarkan Gregorius dan Widiyanto (2019) keberadaan bauran pesaran yang dilakukan manajemen *Mc Donald* seperti produk, harga, tempat dan promosi memiliki peran berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 sangatlah berbeda dengan masa sebelum pandemi. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Hariyani Tuwis (2021); Nurhayati (2021) dan Chamalinda (2021) bahwa banyak masyarakat yang mengurangi kegiatannya diluar ruangan sebagai akibat dari penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilakukan Pemerintah guna meredam penyebaran Covid-19.

Menurut Sumarwan (2012), konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor ketika membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk, yaitu aktivitas pemasaran produsen, perbedaan individu konsumen dan faktor lingkungan. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Model Keputusan Konsumen

Sumber: (Sumarwan, 2012)

Berdasarkan Gambar 5, penulis berniat untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen terhadap makanan siap saji dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan variabel faktor lingkungan yang diwakili oleh karakteristik demografi dan variabel perbedaan individu yang dilihat dari sikap konsumen terhadap dampak pandemi Covid-19 yang diamati oleh peneliti.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan pendekatan survei, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor lingkungan dampak pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian makanan siap saji. Berikut definisi operasional variabel:

a. Variabel demografi

Merupakan pembagian/pemilahan/pengelompokan responden berdasarkan variabel sosial ekonomi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga dan pengeluaran yang akan menjawab kuesioner.

b. Variabel bauran pemasaran

Merupakan elemen variabel yang terdiri atas *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuan pemasarannya.

c. Variabel faktor lingkungan

Merujuk pada kondisi sosial yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 seperti kondisi keuangan, kondisi pembatasan sosial dan risiko penularan Covid-19 yang dapat dijadikan pertimbangan calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian pada responden yang membeli ayam goreng di *outlet* Sabana *chicken* di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Kriteria penentuan sampel dilakukan dengan berdasarkan pada populasi penelitian yang merupakan konsumen ayam goreng Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Responden diyakini sebagai konsumen penikmat kuliner *fried chicken*. Teknik pengambilan contoh dilakukan penulis dengan mengajukan kuesioner secara tatap muka kepada konsumen Sabana *fried chicken*. Adapun untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* dan diperoleh jumlah sampel penelitian 100 responden (Sumarwan, 2015). Sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = b_0 + b_1 \text{ produk} + b_2 \text{ harga} + b_3 \text{ tempat} + b_4 \text{ promosi} + b_5 \text{ faktor lingkungan} + e$$

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survei kepada seratus responden bahwa dapat diketahui karakteristik demografi dalam penelitian ini terdiri atas usia, jenis kelamin, ukuran keluarga dan pengeluaran responden yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik demografis responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia:		
17 – 24 tahun	35	35%
24 – 34 tahun	33	33%
34 – 44 tahun	17	17%
> 44 tahun	15	15%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Ukuran keluarga:		
1 – 2 orang	17	17%
3 – 4 orang	62	62%
≥ 5 orang	21	21%
Pengeluaran:		
< Rp. 1 juta	19	19%
Rp. 1 juta – Rp. 2 juta	37	37%
Rp. 2 juta – Rp. 5 juta	35	35%
Rp. 5 juta – Rp. 10 juta	9	9%
> Rp. 10 juta	-	-

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden yang gemar mengkonsumsi makanan siap saji berdasarkan usia menunjukkan mayoritas berusia 17 – 24 tahun dengan jumlah persentase 35 persen (35 orang). Apabila dilihat dari jenis kelamin bahwa Perempuan merupakan mayoritas mengkonsumsi makanan siap saji yaitu sebesar 63 persen (63 orang). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harwani and Fauziyah, 2020) yang menyatakan bahwa bahwa konsumen gerai makanan siap saji sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan usia antara 15 sampai dengan 21 tahun dan masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

Apabila dilihat berdasarkan ukuran keluarga, diketahui responden yang mengkonsumsi makanan siap saji mayoritas berukuran 3 – 4 orang sebanyak 62 persen (62 orang). Selain itu, bila dilihat dari pengeluaran bulanan terbesar responden mayoritas diangka Rp. 1 juta – Rp. 2 juta yaitu sebesar 37 persen (37 orang). Hal ini menunjukkan pasar dari makanan siap saji mayoritas bergolongan “menuju kelas

menengah” bila mengacu pada (Fitra, 2020) yaitu masyarakat dengan pengeluaran berkisar Rp. 532 ribu – Rp. 1,2 juta.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan faktor lingkungan secara bersama-sama telah memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan siap saji. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,937 ^a	,879	,872

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan faktor lingkungan memberikan kontribusi sebesar 87,9 persen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji. Sedangkan, hasil analisis pengaruh variabel Produk, harga, tempat, promosi dan faktor lingkungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan siap saji dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,619	5	5,924	136,119	,000 ^b
	Residual	4,091	94	,044		
	Total	33,710	99			

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi dan faktor lingkungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan siap saji, yang ditunjukkan pada perolehan nilai F = 136,119 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Selain itu, bila dilihat dari perhitungan regresi berganda terhadap variabel bauran pemasaran dan faktor lingkungan diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,089 + 0,092X_1 + 0,018X_2 + 0,020X_3 + 0,004X_4 + 0,079X_5 + e$ yang perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,089	,137		,646	,520
Product (X1)	,092	,018	,537	5,087	,000
Place (X2)	,018	,015	,099	1,169	,245
Price (X3)	,020	,018	,077	1,083	,281
Promotion (X4)	,004	,031	,012	,112	,911
Faktor Lingkungan (X5)	,079	,029	,267	2,736	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil pengujian, maka dapat disiskusikan sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan siap saji ayam goreng Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo. Artinya produk yang ditawarkan memiliki dampak pada naik turunnya keputusan pembelian konsumen. Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo menyediakan berbagai olahan ayam goreng, seperti sayap koreng, paha atas, paha bawa, ayam geprek dan juga kulit krispy. Selain itu, Sabana *fried chicken* juga menyediakan menu lain seperti *Chicken Egg Roll*, Bakso Goreng, *Chicken Strip*, Burger Ayam dan kentang goreng. Adanya berbagai menu yang ditawarkan dengan citra rasa yang kas, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selaras dengan studi yang dilakukan (Azmy, Nauyoman and Zakky, 2020) yang memperoleh hasil bahwa produk memiliki kontribusi signifikan pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Permatasari, 2021) yang membuktikan bahwa produk memiliki peran yang berarti dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Produk yang ditawarkan Sabana *fried chicken* cukup beragam dan menu yang ditawarkan cukup familiar dimasyarakat. Pemilihan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen mampu menjadi bahan

pertimbangan dalam melakukan pembelian (Ihwah, 2015; Panda, Masani and Dasgupta, 2021).

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan siap saji ayam goreng Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini tidak terlepas pada adanya sistem pembelian yang dilakukan melalui beberapa aplikasi yang bekerjasama. Dimana konsumen tidak perlu datang langsung ke Sabana *fried chicken* cukup dengan memesan makanan melalui aplikasi, maka *driver* akan mengantar makanan sampai pada lokasi konsumen. Beberapa konsumen bahkan tidak mengetahui lokasi toko Sabana *fried chicken* Sidoarjo, tetapi mereka sering melakukan pembelian. Selaras dengan studi yang dilakukan (Purnomo and Radityo, 2021), yang memperoleh hasil bahwa lokasi tidak memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian konsumen. Dimana lokasi saat ini sudah dapat diatasi dengan adanya teknologi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Apriliyanto, 2020) yang membuktikan bahwa dengan kemajuan teknologi saat ini, lokasi tidak memiliki kontribusi yang berarti pada keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi yang sesuai dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha, tetapi dengan adanya teknologi konsumen akan dapat dengan mudah menjangkau meskipun mereka tidak mengetahui secara langsung (Macall *et al.*, 2021).

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabana *fried chicken* Sidoarjo. Artinya tinggi rendahnya harga yang ditawarkan Sabana *fried chicken* Sidoarjo, tidak begitu menjadi pertimbangan yang berarti bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sabana *fried chicken* Sidoarjo menawarkan menu dengan kisaran harga Rp 3.000,- hingga Rp 37.500,-. Harga tertinggi ditawarkan pada menu paket Chicek Wings dengan jumlah isi 3 potong chicken wings dan 2 porsi nasi putih. Selaras dengan studi yang dilakukan (Suratmiyati and Anggoro, 2020) yang memperoleh hasil

bahwa harga masih belum memiliki kontribusi yang berarti pada tingkat pengambilan keputusan. Konsumen yang sudah memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, mereka akan cenderung mengabaikan faktor lain seperti harga dalam pengambilan keputusan. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Mutmainnah, 2020) yang membuktikan bahwa harga tidak memiliki kontribusi yang berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kinerja dari produk, akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam pengambilan keputusan (Indawati Lestari *et al.*, 2021; Molen *et al.*, 2021).

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* Sidoarjo. Artinya strategi yang diterapkan Sabana *fried chicken* Sidoarjo masih belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sabana *fried chicken* Sidoarjo melakukan berbagai promosi melalui berbagai media sosial maupun dengan promosi pembagian brosur pada masyarakat disekitar. Selaras dengan studi yang dilakukan (Purnama and Permatasari, 2018) yang memperoleh hasil bahwa promosi tidak memiliki kontribusi yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan pada pemilihan strategi yang belum tepat, sehingga masih belum tepat sasaran. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Lesmana, Bahits and Adiswanse, 2022) yang membuktikan bahwa promosi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang tepat menjadi bagian menjadi bagian strategi manajemen dalam mencapai tujuan bisnis (Staniewski and Awruk, 2022).

e. Pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa faktor lingkungan akibat wabah pandemi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* Sidoarjo. Artinya adanya faktor lingkungan sebagai dampak wabah pandemi memiliki dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena adanya berbagai aturan terkait dengan pembatasan sosial, membuat beberapa masyarakat lebih memilih memanfaatkan

makanan siap saji, sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Selaras dengan studi yang dilakukan (Hotima, 2018) yang memperoleh hasil bahwa faktor lingkungan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Fadillah and Tifani, 2018) yang membuktikan bahwa faktor lingkungan memiliki peran yang berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Mengacu hasil analisis data, diperoleh kesimpulan:

- a. Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo.
- b. Lokasi tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo.
- c. Harga tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo.
- d. Promosi tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo.
- e. Faktor lingkungan sebagai dampak pandemi Covid-19 terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana *fried chicken* di Kabupaten Sidoarjo.

Referensi

- Alexandro, R., Uda, T. and Pane, L.L. (2020) 'Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah', *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(1), p. 11. doi:10.23887/jiis.v6i1.24749.
- Apriliyanto, A.D. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Cs Warung Kopi Mendungan Kartasura', *Emba* [Preprint].
- Azmy, A., Nauyoman, D. and Zakky, M. (2020) 'The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1). doi:10.14710/jab.v9i1.25278.
- Boston Consulting Group (2021) *Five Retail Trends That Will Outlast the Pandemic*.
- Chamalinda, A.K.N.L. (2021) 'Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food Pada Masa Pandemi Covid 19', *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(1), pp. 52–68. doi:10.35457/akuntabilitas.v14i1.1599.

- Fadillah, A. and Tifani, N. (2018) 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1). doi:10.37641/jimkes.v6i1.31.
- Fitra, S. (2020) *Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya, Databoks*.
- gregorius and widiyanto (2019) 'Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji', *Ekonomi Bisnis*, 17, pp. 1–12.
- Hariyani Tuwis (2021) 'Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal ekonomi bisnis*, 19, pp. 148–164.
- Harwani, Y. and Fauziyah, F. (2020) 'Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan', *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), pp. 285–291. doi:10.21512/becossjournal.v2i3.6659.
- Hotima, S.H. (2018) 'Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 13(2). doi:10.37849/midi.v13i2.36.
- Ihwah, A. (2015) 'The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product', *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3. doi:10.1016/j.aaspro.2015.01.017.
- Indawati Lestari *et al.* (2021) 'The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4). doi:10.46729/ijstm.v2i4.274.
- Industri, D. (2021) *Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman*, www.dataindustri.com.
- Lesmana, I.S., Bahits, A. and Adiswans, J. (2022) 'Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). doi:10.36778/jesya.v5i1.590.
- Macall, D.M. *et al.* (2021) 'Canadian consumer opinions regarding food purchase decisions', *Journal of Agriculture and Food Research*, 3. doi:10.1016/j.jafr.2020.100098.
- Mariana, T., Suhartanto, D. and Gunawan, A.I. (2020) 'Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal : Aplikasi Theory of Planned Behavior', *The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, pp. 1180–5.
- Molen, A.E.H. Van Der *et al.* (2021) 'Are nudging and pricing strategies on food purchasing behaviors equally effective for all? Secondary analyses from the Supreme Nudge virtual supermarket study', *Appetite*, 167. doi:10.1016/j.appet.2021.105655.
- Mutmainnah, M. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sarana Multigriya Lestari', *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1). doi:10.32493/fb.v2i1.2020.83-94.3710.
- Nurhayati, A. (2021) 'YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Franchise Dalam Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19 Meningkatkan', 4(3), pp. 389–399. doi:10.37531/yume.vxix.543.
- Panda, D., Masani, S. and Dasgupta, T. (2021) 'Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India', *Asia Pacific Management Review* [Preprint].

- doi:10.1016/j.apmr.v.2021.06.004.
- Panjaitan, E.L.V. (2019) 'Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Pematangsiantar', *Manajemen Jurnal Ekonomi* [Preprint].
- Permatasari, G.A. (2021) 'The Influence of Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Ekonomi*, 21(1). doi:10.29138/je.v21i1.131.
- Purnama, A.H. and Permatasari, I.R. (2018) 'Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada industri batik namira pekalongan)', *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1).
- Purnomo, F.Y. and Radityo, S.D. (2021) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan', *Madani Accounting And Management Journal*, 7(1). doi:10.51882/jamm.v7i1.22.
- Sholikhah, Y. (2015) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), pp. 1–10. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Staniewski, M. and Awruk, K. (2022) 'The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic', *Technological Forecasting and Social Change*, 174. doi:10.1016/j.techfore.2021.121287.
- Sudiyarto, S. (2005) 'Model Perilaku Konsumen Terhadap Produk Makanan Cepat Saji (Fast Food) Dan Makanan Tradisional', *Rekapangan : Jurnal Teknologi Pangan*, 2(1), pp. 31–42.
- Sumarwan, U. (2003) *Perilaku Konsumen*. Pertama. Edited by Risman Sukumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. et al. (2013) *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3*.
- Sumarwan, U. (2015) *Pemasaran Strategik*. 1st edn. Edited by U. Sumarwan. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U. et al (2012) *Riset Pemasaran dan konsumen seri 2*. Bogor.
- Sumarwan, U. et al (2014) *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. 2nd edn, *IPB Press*. 2nd edn. Edited by U. Sumarwan. Bogor: IPB Press.
- Suratmiyati, S. and Anggoro, Y. (2020) 'Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa', *Management and Business Review*, 4(1). doi:10.21067/mbr.v4i1.4629.
- Yuswohady et al. (2020) 'Consumer Behaviour New Normal after COVID-19', *Inventure Knowledge*, pp. 1–40.