



PERSEPSI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DISAAT PANDEMI COVID 19 PADA USAHA RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER

Marketing Mix Perception of Consumer Purchasing Decisions During The Covid 19 Pandemic In Business Gephok Pak Giek Jember Chicken Restaurant

Ajeng Nurdiana Putri ¹⁾, Joko Widodo ²⁾, Mukhamad Zulianto ³⁾
Email: ajengnurdiana45@gmail.com ¹⁾, jokowidodo.fkip@unej.ac.id ²⁾,
zulianto.fkip@unej.ac.id ³⁾

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember
Jalan Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegalboto Kotak POS 159 Jember,
Jawa Timur, 68121, Indonesia

Abstract

Culinary business is also considered as one of the business fields that is easy to do by business actors who have limited capital. The purpose of this study is to determine the significant influence of marketing mix perception on consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at Ayam Gephok Pk Giek Jember restaurant. This research is a quantitative research. The population of this study is consumers of Ayam Gephok Pk Giek Jember restaurant. The sample of this study was the Ayam Gephok Pk Giek Jember restaurant. The selection is determined based on probability sampling criteria through accidental sampling. Data collection in this study used questionnaires, observations, interviews, and documentation while the data processing method used editing, scoring and tabulation. The result in this study is the perception of marketing mix as one of the factors that influence consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at the Ayam Gephok Pk Giek Jember restaurant. Therefore, there is a significant perception of consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at the Ayam Gephok Pk Giek Jember restaurant.

Keywords: Pak Giek's Gephok Chicken, Purchasing Decision, Marketing Mix.

Abstrak

Usaha kuliner juga dinilai sebagai salah satu bidang usaha yang mudah untuk dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki modal terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19 di rumah makan Ayam Gephok Pk Giek Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah makan Ayam Gephok Pk Giek Jember. Sampel penelitian ini adalah rumah makan Ayam Gephok Pk Giek Jember. Pemilihan ditentukan berdasarkan kriteria probability sampling melalui accidental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan metode pengolahan data menggunakan editing, scoring dan tabulasi. Hasil dalam penelitian ini adalah persepsi bauran pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid 19 di rumah makan Ayam Gephok Pk Giek Jember. Oleh karena itu terdapat signifikansi persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19 di rumah makan Ayam Gephok Pk Giek Jember.

Kata Kunci: Ayam Gephok Pak Giek, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember saat ini berkembang sangat pesat. Fenomena ini tentu mendorong pelaku usaha untuk bersaing lebih ketat juga sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kreatifitas, bersikap kritis dan selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya maupun untuk mendapatkan pasar. Salah satu jenis usaha yang cukup bersaing di Kabupaten Jember saat ini yaitu usaha kuliner. Untuk mengikuti persaingan yang semakin ketat antar usaha kuliner, para pemilik usaha kuliner tersebut berupaya keras untuk memiliki cita rasa yang khas serta melaksanakan bermacam inovasi pada produk makanan yang mereka jual agar dapat menarik minat konsumen.

Adanya Pandemi Covid-19 saat ini tentu berdampak terhadap para pelaku UMKM termasuk pada bidang kuliner. Berdasarkan data dari Kemenkop UKM diperoleh laporan bahwa terdapat kurang lebih 37.000 UMKM mengaku mendapatkan dampak yang cukup serius. Sejumlah 56% UMKM mengaku bahwa penjualannya mengalami penurunan, 22% mengalami permasalahan dalam segi pembiayaan, dan 15% mengalami masalah terkait dengan penyaluran produk, serta 4% mengalami kesulitan untuk memperoleh bahan baku untuk usahanya. Masalah ini juga diperparah dengan adanya kebijakan untuk tidak keluar rumah dan pembatasan mobilitas secara luas di berbagai wilayah (Pakpahan, 2020).

Pandemi Covid-19 diketahui semakin mendatangkan efek negatif pada kesehatan ekonomi Indonesia. Dampak yang sangat terasa turut dirasakan oleh pelaku usaha yang kinerjanya semakin menurun. Sebagian tenaga kerja terutama pada sektor informal maupun tenaga harian menjadi kehilangan pekerjaan maupun mengalami penurunan penghasilan sehingga secara langsung menyebabkan tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat menurun. Hal ini diperparah dengan kebijakan PSBB yang mengharuskan masyarakat untuk tetap bekerja di dalam rumah. Namun di sisi lain masyarakat juga harus tetap memenuhi kebutuhannya sehingga hal ini mendorong pelaku usaha pada bidang kuliner untuk menjadi tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Para pelaku usaha pada bidang kuliner tidak pernah kekurangan ide dalam menciptakan terobosan baru untuk memasarkan produk berupa makanan atau minumannya. Usaha kuliner juga dinilai sebagai salah satu bidang usaha yang mudah untuk dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki modal terbatas. Banyak pilihan bagi pelaku usaha kuliner yang modalnya terbatas untuk mengembangkan usaha kuliner tersebut. Namun, pada dasarnya hal yang paling utama diperlukan dalam menjalankan usaha adalah keterampilan, ketekunan dan kesabaran agar usaha yang dijalani dapat berkembang dengan baik.

Adanya Pandemi Covid-19, berdampak terhadap semua usaha, termasuk usaha di bidang kuliner. Keadaan ekonomi yang kurang stabil membuat masyarakat menjadi sangat sulit karena masyarakat tetap harus dituntut untuk menjalankan hidupnya dengan melakukan berbagai cara agar kebutuhannya dapat tetap terpenuhi. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk membuka usaha termasuk pada bidang kuliner. Namun persaingan pada bidang usaha tersebut semakin ketat ketika masa pandemi ada. Pelaku usaha perlu untuk tetap bertahan menjalankan usahanya. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus maju dan berkembang. Para pelaku usaha kuliner harus semakin kreatif dan inovatif agar tetap bertahan untuk menjalankan usahanya.

Masyarakat pada situasi pandemi Covid-19 sekarang ini tentu lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi sebuah produk makanan, sehingga pelaku usaha harus lebih giat lagi dalam berinovasi terhadap usaha yang dimiliki. Hal yang perlu dilakukan yaitu berinovasi terhadap produknya dengan menciptakan harga yang kompetitif dan produk mudah dijangkau oleh segmen masyarakat. Selain itu promosi juga perlu dilakukan melalui bentuk iklan dan diskon yang dapat dilakukan secara online menggunakan media online seperti platform aplikasi Instagram, Facebook, Twitter ataupun platform lainnya yang dapat menjangkau masyarakat di tengah pandemi saat ini (Seruni, 2021)

Para pelaku usaha terutama kuliner tentu tetap perlu mengetahui berbagai upaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terutama pada masa Pandemi saat ini. Pengambilan keputusan tentu perlu didasari atas adanya beberapa alternatif pilihan. Seseorang tidak disebut mengambil keputusan apabila tanpa ada sebuah beberapa pilihan tertentu. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu juga perlu mempertimbangkan beberapa pilihan. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:46)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari barang maupun jasa yang diinginkannya. Tindakan tersebut muncul karena adanya keinginan yang dilatarbelakangi adanya kebutuhan yang dinilai mendesak dan perlu dipenuhi. Pola perilaku konsumen inilah yang kemudian dapat dipergunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan disebut sebagai aktivitas seseorang untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan penjual yang terlibat secara langsung. Adapun pada penelitian ini bentuk keputusan pembelian dinilai berupa pilihan jenis produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Oleh karena itulah para pemilik usaha terutama usaha kuliner berupaya untuk terus meningkatkan usaha dengan cara meningkatkan jumlah konsumen seperti halnya pada Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek.

Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek menjadi salah satu usaha kuliner yang juga perlu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Rumah makan ini terletak di Jalan Mastrip I No.19A, Sumpersari, Krajan Timur, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek dulunya bertempat di Jalan Kalimantan. Untuk mendapatkan tempat yang lebih luas, maka Rumah makan Ayam gepok Pak Giek pindah ke Jalan Mastrip. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli di Rumah makan Ayam gepok Pak Giek, bertambah sehingga membutuhkan area yang lebih dibandingkan dengan lahan yang sebelumnya. Pada Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek hanya menawarkan satu jenis hidangan saja yakni ayam gepok. Dengan daging lunak, bumbu laos dengan cita rasa yang khas di Jember membuat hidangan ini enak dan harganya juga terjangkau membuat pengunjung sangat ramai walaupun hanya menyajikan satu jenis makanan saja.

Pada masa pandemi, Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek selalu mengupayakan peningkatan jumlah konsumen dengan menciptakan persepsi positif mengenai marketing mix. Persepsi muncul disebabkan oleh adanya rangsangan yang berasal dari diri seseorang ataupun dari lingkungan yang kemudian akan diproses oleh saraf dan otak. Persepsi diproses melalui struktur fisiologi otak yang kemudian menimbulkan penangkapan berbentuk sensasi dan memori ataupun pengalaman.

Sedangkan untuk Marketing Mix adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan teknik pemasaran untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat sebagai target konsumen supaya tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan bisa dicapai. Adapun tujuan itu yaitu mengenalkan produk yang dimiliki maupun menambah jumlah pembeli. Namun pada saat Pandemi Covid-19 ini membuat pelaku usaha menjadi kesulitan sehingga banyak usaha yang terpaksa tutup dan bangkrut. Namun di tengah fenomena tersebut, Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek tetap bertahan dengan eksistensinya. Hal ini menandakan dengan adanya Marketing Mix yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek tersebut diharapkan dapat tetap meningkatkan jumlah pembeli dalam masa Pandemi Covid 19 saat ini.

Pihak Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek berupaya menyajikan yang terbaik untuk konsumen, sehingga pengunjung akan memiliki persepsi yang baik terhadap Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek terutama pada saat Pandemi Covid 19. Konsumen yang memiliki persepsi mengenai *marketing mix* yang baik akan cenderung percaya dan berkeinginan untuk membeli pada Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek lagi di kesempatan lain. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi mengenai *marketing mix* yang buruk maka konsumen akan enggan untuk datang lagi.

Jadi, persepsi *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah kumpulan variabel yang berguna untuk mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan pembelian barang atau jasa agar kebutuhan maupun keinginannya dapat terpenuhi. Bentuk-bentuk tawaran disatupadukan pada bauran pemasaran, bentuk logistik atau pendistribusian barang maupun jasa serta bentuk komunikasi juga disatupadukan pada bauran pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempengaruhi penjualan.

Konsep marketing mix tersebut perlu dilakukan perusahaan karena merupakan serangkaian konsep pemasaran yang berguna untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran sesuai dengan target pemasaran yang tepat. Pada konsep ini terdapat 4P yang meliputi Product, Price, Promotion, dan Place (Kotler & Keller, 2010:120). Jadi, melalui

persepsi marketing mix harapannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Jeifi D. Tambayong (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado”. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu variabel bauran pemasaran (4P) meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* diketahui mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. Pada penelitian tersebut juga disampaikan saran bahwa pemilik rumah makan hendaknya lebih meningkatkan promosinya secara online melalui media sosial dan memaksimalkan fasilitas tempat parkir agar membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk datang kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh antara persepsi *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yakni seluruh konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember, sehingga tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Pada penelitian ini, konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember dipergunakan sebagai sampel. Pemilihan tersebut ditetapkan sesuai kriteria *Non Probability Sampling* melalui metode *accidental sampling*. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumen. Metode pengolahan data menggunakan editing, skoring dan tabulasi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 100 konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek. Pada penelitian ini dijabarkan gambaran umum responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jumlah melakukan pembelian yang dijabarkan sebagai berikut: 1) dari 100 konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember yang menjadi responden mayoritas memiliki usia 20 – 30 tahun sebesar 52 orang atau sebesar 52%, 2) mayoritas pada data 100 konsumen berjenis kelamin perempuan, 65%, 3) mayoritas konsumen adalah seorang mahasiswa atau pelajar yakni 35 %, 4) mayoritas mempunyai pendapatan sebesar < Rp 2.000.000 dan 4) sebagian besar sudah pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember sebanyak 5 – 10 kali yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42%.

Adapun hasil uji instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,664	1,035		2,574	,012
Marketing Mix	1,101	,049	,914	22,349	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan hasil : 1) variabel *marketing mix* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember (Y), 2) Uji Relibilitas dengan hasil variabel persepsi *marketing mix* (X) terbukti reliable dan variabel Y yaitu keputusan pembelian bersifat reliable, 3) Analisis varian garis regresi dengan hasil persepsi *marketing mix* (X) dan keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember (Y) mempunyai hubungan yang bersifat nyata atau signifikan.

PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan guna mendeskripsikan pengaruh yang signifikan persepsi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember, sehingga hipotesis diterima yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ketika persepsi *marketing mix* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika persepsi *marketing mix* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember juga mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember bernilai positif.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat diketahui besarnya persentase pengaruh persepsi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember sebesar 83,4% sedangkan sisanya yaitu 16,6% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, orang, proses, dan tampilan fisik.

Penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Tambayong (2021), yang menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* memiliki pengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui pihak Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek selalu berupaya untuk terus meningkatkan jumlah konsumen pada masa Pandemi yaitu dengan menciptakan persepsi positif mengenai *marketing mix*. Adapun tujuan itu yaitu mengenalkan produk yang dimiliki maupun menambah jumlah pembeli. Namun pada saat Pandemi Covid-19 ini membuat pelaku usaha menjadi kesulitan sehingga banyak usaha yang terpaksa tutup dan bangkrut. Namun di tengah fenomena tersebut, Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek tetap bertahan dengan eksistensinya. Hal ini menandakan dengan adanya *Marketing Mix* yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek tersebut diharapkan dapat tetap meningkatkan jumlah pembeli dalam masa Pandemi Covid 19 saat ini.

Konsep *marketing mix* tersebut perlu dilakukan perusahaan karena merupakan serangkaian konsep pemasaran yang berguna untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran sesuai dengan target pemasaran yang tepat. Pada konsep ini terdapat 4P yang meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place* (Kotler & Keller, 2010:120). Pengertian produk secara umum merupakan suatu hal yang oleh pembeli ditawarkan kepada sasaran agar diperoleh pembeli untuk menggunakan dan mengkonsumsi guna bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Abdurrahman, 2015:126). Produk terbagi menjadi barang atau jasa yang bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada konsep pemasaran, hal yang dijadikan dasar dalam kegiatan melayani konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan mereka. Produk sendiri dapat dibedakan menjadi berbagai macam.

Persepsi *marketing mix* perusahaan perlu diterapkam untuk mempertahankan suatu usaha. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan seseorang dalam kegiatan memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh sehingga pada akhirnya diperoleh gambaran yang berarti. Apabila persepsi konsumen atas suatu produk semakin besar, maka hal ini sebanding dengan besarnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu. Menurut penelitian Asra Yurita (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ayam Gephok Pak Giek Jember sudah menerapkan persepsi *marketing mix* sebagai usaha untuk menarik pembeli. Indikator indikator *marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan citarasa Ayam Gephok Pak Giek Jember sangat enak dan gurih serta tekstur Ayam Gephok Pak Giek Jember lebih empuk dan lebih besar.

Untuk indikator persepsi *marketing mix* selanjutnya yaitu harga. Harga yang dipatok oleh pelaku usaha Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember cenderung terjangkau. Harga merupakan jumlah untuk membeli atau memperoleh suatu produk yang harus dibayarkan oleh pembeli. Harga harus sesuai dengan nilai suatu produk dan dinilai wajar menurut pendapat pembeli agar pelanggan tidak pindah ke pesaing lainnya (Ningsih, 2012:26). Pada konsep bauran pemasaran harga memiliki indikator antara lain harga relatif, daftar harga diskon atau potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit serta lainnya (Kotler Dan Keller, 2009:66). Menurut hasil penelitian sebagian besar responden berpendapat bahwa harga Ayam Gepok Pak Giek Jember lebih terjangkau dan harga Ayam Gepok Pak Giek Jember mampu bersaing dengan ayam gepok tempat lain.

Selanjutnya pada penelitian ini juga diperoleh hasil terkait indikator persepsi *marketing mix* berupa promosi. Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember sejauh ini selalu berupaya untuk melakukan promosi. Promosi merupakan serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produknya pada pasar sasaran. Perusahaan pada kegiatan ini melakukan dengan mengerjakan, melatih maupun memberikan dorongan kepada karyawan yang dimilikinya dengan baik dan benar (Ningsih, 2013:26). Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tentu perlu dikenalkan kepada masyarakat agar manfaat yang dimiliki dapat diketahui sehingga konsumen akan membelinya. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen melalui kegiatan promosi yang menjadi bagian dari bauran pemasaran. Sebagian besar konsumen yang menjadi responden menjawab bahwa Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember melakukan promosi secara *online* maupun *offline* dan Promosi yang dilakukan rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember membuat saya lebih tertarik untuk membeli pada Ayam Gepok Pak Giek Jember. Jadi, dalam penelitian ini promosi yang diterapkan Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember yaitu berupa promosi *offline* (meliputi: brosur dan spanduk di depan rumah makan) dan promosi *online* (meliputi: promosi melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp*).

Tempat pada usaha bidang manufaktur disebut sebagai saluran distribusi. Tempat tersebut digunakan untuk menawarkan atau mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Tempat atau saluran distribusi menjadi bagian dari elemen bauran pemasaran yang nomor empat. Kegiatan ini terdiri dari saluran distribusinya, penentuan tempat atau lokasi, persediaan, transportasi dan logistik (Kotler dan Keller, 2009:70). Berdasarkan hasil angket yang telah disebar dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember sangat nyaman dan luas dan Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember sangat menjaga protokol kesehatan (letak duduk yang berjarak dan terdapat *hand sanitizer*).

Pihak Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga pengunjung akan memiliki persepsi yang baik terhadap Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek terutama pada saat Pandemi Covid 19. Konsumen yang memiliki persepsi mengenai *marketing mix* yang baik akan cenderung percaya dan berkeinginan untuk membeli pada Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek lagi di kesempatan lain. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi mengenai *marketing mix* yang buruk maka konsumen akan enggan untuk datang lagi.

Jadi dengan adanya persepsi *marketing mix* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. Adapun bentuk keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan jenis produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Oleh karena itulah para pemilik usaha terutama usaha kuliner berupaya untuk terus meningkatkan usaha dengan cara meningkatkan jumlah konsumen seperti halnya pada Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisis dapat diketahui bahwa sebagian responden menjawab Produk Ayam Gepok Pak Giek Jember dilengkapi dengan jenis sambal yang bermacam-macam (sambal hijau, sambal tomat, sambal cabe rawit) dan Ayam Gepok Pak Giek Jember memiliki rasa yang berbeda dengan ayam gepok lain. Berdasarkan pilihan merek, sebagian besar responden menjawab bahwa responden merasa cocok dengan rasa dan tekstur Ayam Gepok Pak Giek Jember dan responden enggan untuk mencoba ayam gepok merek lain.

Berdasarkan pilihan penyalur mayoritas responden menjawab bahwa responden sering membeli Ayam Gephok Pak Giek Jember secara langsung dan Pada masa pandemi saya lebih sering membeli Ayam Gephok Pak Giek Jember secara *online*. Dari indikator waktu pembelian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Ketika lapar reponden langsung memilih Ayam Gephok Pak Giek Jember sebagai menu makanan dan Dalam waktu 1 minggu reponden lebih dari 3 kali membeli Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Terakhir, berdasarkan jumlah pembelian sebagian besar responden menjawab bahwa responden sering membeli Ayam Gephok Pak Giek Jember lebih dari 1 porsi dan responden berkeinginan untuk datang ke rumah makan Ayam Gephok Pak Giek Jember di lain kesempatan. Jadi adanya persepsi marketing mix dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jeifi D. Tambayong (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado". Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. Pada penelitian tersebut juga disampaikan saran untuk pelaku usaha agar lebih meningkatkan kegiatan promosi secara online melalui media sosial. Selain itu juga memaksimalkan fasilitas parkir agar membuat konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali. Selain itu juga diketahui bahwa Marketing Mix (4P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Burhan Anifudin Wijaya (2019) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang" juga diperoleh hasil bahwa konsumen melakukan pembelian sejumlah empat kali dalam sebulan. Keputusan pembelian yang terjadi tersebut turut dipengaruhi oleh adanya "harga dan kualitas produk", "pemilihan tempat", "pemasaran produk", "pilihan produk", dan "media penawaran produk". Dan itu terkait negatif dengan "pengaruh keluarga".

Menurut hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan kembali bahwa persepsi marketing mix menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Dengan demikian maka hipotesis yang sebelumnya dibuat diterima artinya ada pengaruh yang signifikan persepsi *marketing mix* terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu persepsi *marketing mix* yang terdiri dari 4p yaitu *product*, *price*, *promosi* dan *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disaat Pandemi Covid 19 pada usaha Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Dari hasil analisis didapatkan sebesar 83,4% sedangkan sisanya yaitu 16,6% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, orang, proses, dan tampilan fisik.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yakni bagi pihak Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember, sebaiknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan *marketing mix* terutama produk yaitu hendaknya lebih menganekaragamkan jenis produk yang dijual, bagi pengunjung, hendaknya untuk tetap menjadi pelanggan setia serta mematuhi semua aturan yang ditetapkan Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember dan bagi peneliti lain, peneliti berharap ada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Dipangga, K. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Kopi Bana X Fallen Kitchen di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*. Volume 1 Nomor 3
- Indraswati dan Saino. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. *E-Journal Unesa*
- Kotler and Killer, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Ningsih, E.R. 2013. *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*. Idea Press, Yogyakarta.
- Pakpahan, 2020. <http://informatics.uii.ac.id/2020/05/02/mengungkap-pola-mobilitas-manusia-selama-pandemi-covid-19/>
- Sarwono, J. dan Prihartono, K. 2012. *Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet*. Elex Media Koputindo, Jakarta.
- Seruni, Y. (2021). *Strategi Marketing Mix Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Tambayaong, J. 2021. Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Riset Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. Vol 09. No 03.
- Wijaya, B. H. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang. *Jurnal Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya. Malang*
- Yurita, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).