

PENGARUH *TURBO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

Siti Alhamra Salqaura¹, Youanda DwiAyu², Dinda Khairunnisa³, Sahla Humaira⁴, Firly Marshanda Putri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id¹, youandadwi14@gmail.com²,
dindakhairunnisa21@gmail.com³, sahlahumaira09@gmail.com⁴, marshandafirly@gmail.com⁵

DOI: 00-000-00

Received: 10-01-2024

Accepted: 30-03-2024

Published: 31-03-2024

Abstract:

In the current era, companies can no longer monopolize innovation because quickly that innovation will soon be imitated by its competitors. Speed determines the victory of the competition, with the dimensions of Speed of Response and Deft of Response in turbo marketing being an alternative to get consumer purchase decisions. The goal is to find out whether Turbo Marketing has a partial or simultaneous effect on Purchasing Decisions in the Mie Gacoan business. The method used is a quantitative method and simple regression analysis method with a sampling method using the Convenience sampling method with a sample of 150 people, data collection techniques using questionnaires or questionnaire distribution. To reduce the error rate, SPSS (Statistical Pack for the Social Sciences) is used for correlation and regression analysis. The result is that Turbo Marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Mie Gacoan in the city of Medan. For future researchers should choose objects with a larger and more diverse population so that the results are more specific, or can use other variables as intervening so that they can enrich the findings.

Keywords: *Turbo Marketing, Purchase Decision, Tangible, Reliability, Responsiveness.*

Abstrak:

Di Era saat ini perusahaan tidak bisa lagi memonopoli inovasi karena dengan cepat inovasi itu akan segera ditiru pesaingnya. Kecepatan menjadi penentu kemenangan persaingan, dengan dimensi *Speed of Response* dan *Deft of Response* dalam *turbo marketing* menjadi alternatif untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah *Turbo Marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di usaha Mie Gacoan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode analisis regresi linier sederhana dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience sampling* dengan jumlah sampel 150 orang, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner atau penyebaran angket. Untuk mengurangi tingkat kekeliruan maka SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk analisis korelasi dan regresi. Hasilnya *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di kota Medan. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih banyak dan beragam sehingga hasilnya lebih spesifik, atau bisa menggunakan variabel lain sebagai intervening sehingga bisa memperkaya hasil temuan.

Kata Kunci: *Turbo Marketing, Keputusan Pembelian, Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, para pengusaha dituntut semakin cepat dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Pengusaha dituntut lebih cepat dari pesaingnya atau lebih cepat dari sebelumnya. Dalam persaingan yang demikian ketat, produk atau pelayanan yang paling cepat diterima oleh pelanggan adalah produk yang menjadi pemenang. Perusahaan harus memiliki infrastruktur dan saluran konsumen (channel yang baik, sumber daya dan kinerja) perusahaan pun jugaharus prima (Freddy, 2017 & Mursid, 2019). Turbo marketing ataupun speed marketing adalah sebuah pemasaran yang mengandalkan kecepatan penyampaian produk pada konsumen sehingga konsumen mendapat nilai tambah yang berdampak pada kepuasannya (Kotler & Amstrong, 2017).

Pada masa perkembangan usaha di Indonesia semakin berkembang terutama pada bidang usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha makanan baru yang hadir salah satunya Mie Gacoan yang sedang viral. Terbukti bahwa Mie Gacoan bisa menjual ribuan porsi setiap harinya. Rata-rata tiap harinya 1.000-1.200 porsi Mie habis dipesan oleh penikmat makanan pedas. Dengan perkiraan omset yang cukup besar yaitu mencapai tiga puluh juta setiap harinya (Chitra, Mia. "Sajian Spesial Mie Gacoan" <https://traveling.bisnis.com>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022) (Aditya Istiyono, n.d.). Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor strategi *marketing* yang dilakukan oleh Mie Gacoan dalam mendapatkan daya tarik konsumen. Namun ditengah kejayaan Mie Gacoan terdapat pula beberapa faktor yang menyebabkan isu-isu terhadap Mie Gacoan, salah satunya banyak konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan Mie Gacoan yang dinilai cukup lama dan menyebabkan antrian yang panjang, hal ini juga dikarenakan banyaknya konsumen yang order secara *take away* maupun *dine-in*. Dengan bantuan teknologi sekarang ini kecepatan menjadi *competitive advantage* bagi banyak perusahaan, dengan hal ini Mie Gacoan menerapkan *turbo marketing* pada strategi pemasarannya, dengan karyawan dan cabang mie gacoan yang cukup banyak dan dapat melayani konsumen dengan jumlah yang besar hal ini dilakukan agar isu-isu yang menjadi faktor penghambat dalam volume penjualan dapat diatasi dan dapat terjadinya keputusan pembelian terhadap konsumen dan mempertahankan eksistensi produk dan pelayanan Mie Gacoan.

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2014:217). Idealnya adalah ketika konsumen menginginkan produk maka pada saat itu juga konsumen bisa mendapatkannya yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan globalisasi membuat pilihan suatu produk dari banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik

melakukan penelitian berjudul: "PENGARUH *TURBO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI KOTA MEDAN".

TINJAUAN PUSTAKA

Turbo marketing berkembang pada tahun 90-an dimana kecepatan menjadi faktor penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Pada era perkembangan ilmu pemasaran (*marketing*) sebelumnya, pemasaran lebih bersandar pada kekuatan harga (dimana konsumen mencari harga yang murah), diferensiasi, dan kualitas produk atau jasa. *Turbo Marketing* muncul karena adanya tuntutan dari para konsumen terkait sistem kecepatan dalam hal pelayanannya.

Turbo marketing merupakan perluasan *responsiveness* dalam penyampaian jasa, sebagaimana dikemukakan Zeithaml, dkk (1985) yang mengatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Responsiveness atau ketanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Organisasi yang memiliki daya tanggap berarti mereka memberi tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan "kemauan untuk membantu" melayani secepat mungkin (Yazid, 2001).

Turbo marketing merupakan trend saat ini. Mengandung sistem kecepatan layanan (Anisha, 2016). Seperti halnya yang banyak dilakukan perusahaan modern saat ini seperti contoh dibukanya *mall* pelayanan *public*. Kecepatan merupakan suatu yang special saat ini. *Turbo marketing* sebagai bagian strategi yang diperlukan ditengah situasi ekonomi yang kacau dan mengandung ketidakpastian. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya di abad ini perlunya strategi yang tepat bahkan lebih cepat dari pesaing dalam memproduksi, pelayanan, pemasaran, dan pengantaran produk ketangan konsumen (*delivery order*) Itulah *Turbo Marketing* (Pann, 2019).

a. *Speed of Response* (Respon Cepat)

Harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka. Sedangkan pemilik usaha harus peka dengan apa yang dialami oleh konsumen. Jangan sampai konsumen berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

b. *Deft of Response* (Respon Cekatan)

Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan, kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha. Oleh sebab itu para pelaku perlu dan wajib menjaga tubuh agar selalu prima walaupun terkadang mengalami

situasi yang menuntut kesabaran akibat ulah yang dibuat oleh pelanggan. Saluran distribusi *Turbo Marketing* berbeda dengan saluran distribusi yang berbasis *offline*. Bagaimana produk ataupun jasa bisa cepat sampai ketangan konsumen dengan memutus mata rantai saluran yang mungkin begitu panjang dengan dibuat lebih singkat dari pabrik atau grosir dan bisa langsung cepat sampai ketangan konsumen akhir.

Tentunya hal ini tidak lepas dari peran *online* sistem. Seperti munculnya tokopedia, gojek, gosend, merupakan contoh bagaimana memutus mata rantai sehingga barang ataupun jasa bisa segera dinikmati oleh konsumen akhir. Untuk memulai bisnis saat ini sangat banyak media yang dapat digunakan seperti Digitalisasi yang dapat dilakukan dan diakses melalui *smartphone* dan lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran dalam konsep *Turbo Marketing*, yaitu:

- 1) Pertimbangan konsumen akhir
- 2) Tunjukkan karakteristik produk
- 3) Perkuat basis *online system*
- 4) Siapkan sarana dan prasarana pendukung digitalisasi
- 5) Sumber daya manusia yang mumpuni

Dewasa ini strategi penciptaan produk baru umumnya bertumpu pada proporsi produk dan harga. Hampir semua merek dipasaran memiliki kualitas dan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga satu-satunya keunggulan kompetitif hanyalah pada kecepatan perusahaan memperkenalkan produk baru tersebut. Siapa yang paling cepat dialah yang dapat mendapatkan pangsa pasar yang paling besar. Di dalam pemasaran kecepatan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Lebih lanjut, keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterliban yang lebih tinggi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen

memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Turbo Marketing memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Model hubungannya dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut ini :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = Turbo Marketing

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan Kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap *Turbo Marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis regresi linier sederhana.

Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2016, hlm. 5) adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan / Konsumen Mie Gacoan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *probability* sampling yang mengambil sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan peluang sama dipilih menjadi sampel. Di dalam penelitian ini menggunakan *Convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagai responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

Dalam penelitian ini data yang digunakan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa

pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

Dalam menyusun kuesioner peneliti menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26.0 (*Statistical Program for Social Scinences*) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data dan mengurangi tingkat kekeliruan.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan instrument penelitian setiap variabelnya. Setelah item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Apabila data-data sudah sesuai dengan kriteria uji asumsi klasik, lalu dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis guna. Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX + e$$

Yang mana :

Y : Garis Regresi / *Variable Response*

a : Konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b : Konstanta regresi (*slope*)

X : Variabel bebas / *predictor*

e : Error

Metode penelitian menggambarkan desain penelitian, populasi, dan sampel (objek penelitian), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penelitian kualitatif dengan studi kasus, fenomenologi, dan lain-lain, paling tidak menyajikan lokasi penelitian, keberadaan peneliti, subjek penelitian, informan, dan teknik pengumpulan data penelitian, serta uraian teknis analisis data penelitian. Sedangkan dalam penelitian kuantitatif perlu disajikan populasi, sampel, dan teknik analisis data. Ditulis dengan font Book Antiqua 12pt.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

		Correlations																			
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
X.1	Pearson Correlation	1	.532**	.449**	.425**	.496**	.576**	.625**	.439**	.471**	.483**	.371**	.440**	.402**	.406**	.433**	.388**	.397**	.376**	.317**	.342**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.2	Pearson Correlation	.532**	1	.665**	.676**	.546**	.564**	.514**	.636**	.498**	.516**	.532**	.557**	.563**	.566**	.528**	.560**	.573**	.539**	.448**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.3	Pearson Correlation	.449**	.665**	1	.760**	.736**	.663**	.644**	.673**	.585**	.661**	.646**	.654**	.661**	.694**	.625**	.671**	.725**	.632**	.527**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.4	Pearson Correlation	.425**	.676**	.760**	1	.681**	.705**	.668**	.611**	.614**	.524**	.596**	.645**	.592**	.646**	.656**	.672**	.697**	.598**	.465**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.5	Pearson Correlation	.496**	.546**	.736**	.681**	1	.715**	.704**	.594**	.659**	.692**	.571**	.595**	.601**	.703**	.692**	.611**	.698**	.615**	.505**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.6	Pearson Correlation	.576**	.564**	.663**	.705**	.715**	1	.884**	.710**	.896**	.674**	.667**	.645**	.704**	.665**	.745**	.673**	.707**	.598**	.566**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.7	Pearson Correlation	.625**	.514**	.644**	.668**	.704**	.884**	1	.650**	.751**	.611**	.600**	.615**	.704**	.583**	.680**	.622**	.677**	.553**	.511**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.8	Pearson Correlation	.439**	.636**	.673**	.611**	.594**	.710**	.650**	1	.672**	.710**	.713**	.667**	.649**	.641**	.689**	.623**	.627**	.524**	.488**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.9	Pearson Correlation	.471**	.498**	.585**	.614**	.659**	.696**	.751**	.672**	1	.655**	.609**	.655**	.728**	.631**	.670**	.549**	.638**	.531**	.587**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X.10	Pearson Correlation	.483**	.516**	.661**	.524**	.692**	.674**	.611**	.710**	.655**	1	.593**	.588**	.606**	.721**	.675**	.602**	.652**	.567**	.567**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.1	Pearson Correlation	.371**	.532**	.646**	.596**	.571**	.667**	.600**	.713**	.609**	.593**	1	.566**	.710**	.677**	.665**	.709**	.650**	.697**	.661**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.2	Pearson Correlation	.440**	.557**	.654**	.645**	.595**	.645**	.615**	.667**	.655**	.588**	.566**	1	.783**	.745**	.730**	.758**	.832**	.622**	.606**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.3	Pearson Correlation	.402**	.563**	.661**	.592**	.601**	.704**	.704**	.649**	.728**	.606**	.710**	.783**	1	.767**	.704**	.768**	.780**	.735**	.721**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.4	Pearson Correlation	.406**	.556**	.694**	.646**	.703**	.665**	.583**	.641**	.631**	.721**	.677**	.745**	.767**	1	.812**	.770**	.824**	.765**	.606**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.5	Pearson Correlation	.433**	.528**	.625**	.656**	.692**	.745**	.680**	.689**	.670**	.675**	.665**	.730**	.704**	.812**	1	.713**	.814**	.663**	.534**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.6	Pearson Correlation	.388**	.560**	.671**	.672**	.611**	.673**	.622**	.623**	.549**	.602**	.709**	.758**	.768**	.770**	.713**	1	.837**	.732**	.721**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.7	Pearson Correlation	.397**	.573**	.725**	.697**	.698**	.707**	.677**	.627**	.638**	.652**	.650**	.832**	.780**	.824**	.814**	.837**	1	.754**	.662**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.8	Pearson Correlation	.376**	.539**	.632**	.598**	.615**	.598**	.553**	.524**	.531**	.567**	.697**	.622**	.735**	.765**	.663**	.732**	.754**	1	.705**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.9	Pearson Correlation	.317**	.448**	.527**	.465**	.505**	.566**	.511**	.488**	.587**	.567**	.661**	.606**	.721**	.606**	.534**	.721**	.662**	.705**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.10	Pearson Correlation	.342**	.512**	.689**	.633**	.578**	.539**	.500**	.526**	.546**	.598**	.577**	.655**	.676**	.809**	.714**	.770**	.789**	.733**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) dari masing-masing item pertanyaan bernilai 0,000 dimana artinya setiap item pertanyaan tersebut sudah valid karena nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Dengan demikian, setiap

item kuesioner dapat dilanjutkan kepada tahap uji reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas terlihat sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

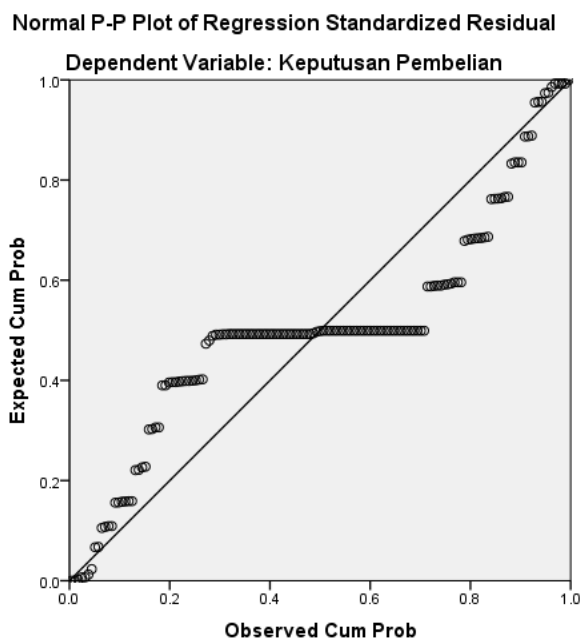
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	2

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 dimana data tersebut sudah valid karena $0,906 > 0,80$ (*Cronbach's Alpha* $> 0,80$).

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

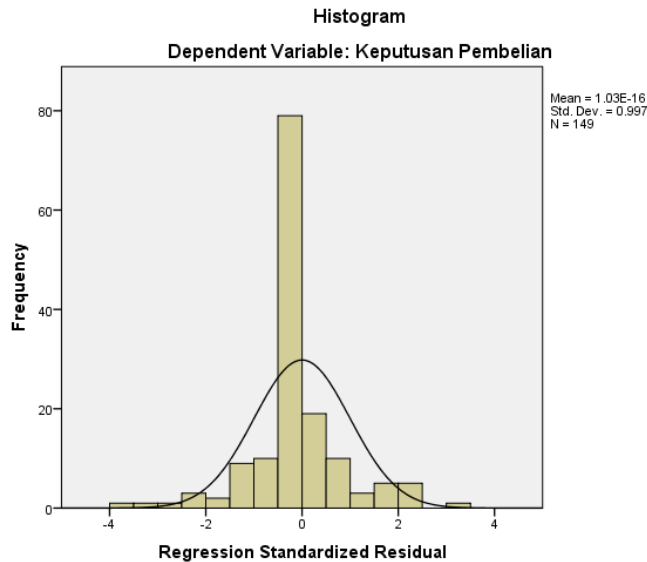
Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun uji normalitas dapat dilihat menganalisis *P-Plot* pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas *P-Plot*

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data sudah sesuai dengan uji normalitas. Selanjutnya, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menganalisis histogram pada Gambar 2.

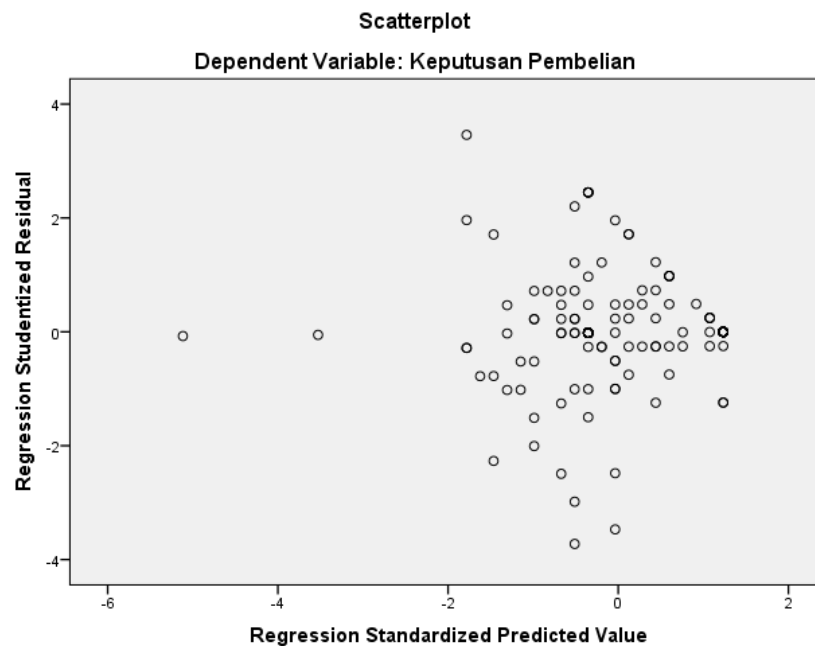


Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas melalui Histogram

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa bentuk lonceng sudah berada tepat di tengah grafik histogram. Dengan demikian, data sudah memenuhi kriteria uji normalitas.

Setelah data sudah memenuhi kriteria uji normalitas, selanjutnya peneliti menganalisis hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari nilai *scatter plot* pada Gambar 3 berikut.



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatter Plot

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa data plot menyebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu

pola tertentu dan tidak terjadi Heteroskedasitas. Tahap terakhir adalah dengan melakukan uji multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas terlihat sebagaimana Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.341	2.265		.151	.880		
Turbo Marketing	.993	.053	.839	18.725	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *variable Turbo Marketing (X)* senilai 1,000, sudah lebih kecil dari 10 (VIF < 10).

C. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa hasil uji regresi linear sederhana terlihat sebagaimana Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.341	2.265		.151	.880		
Turbo Marketing	.993	.053	.839	18.725	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai sig. *Turbo Marketing (X)* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika *variable turbo marketing (x)* sangat berpengaruh signifikan terhadap *variable* keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05. Adapun *turbo marketing* berpengaruh secara positif sebesar 0,993 terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,341 + 0,993 + e$$

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi dapat terlihat sebagaimana

Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.703	4.06595

a. Predictors: (Constant), Turbo Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Adjusted R Square = 0,703 = X = Y = 70,3%
Sementara sisanya 29,7%.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,703. Dengan demikian artinya variabel *turbo marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 70,3%. Sementara sebesar 29,7% yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Turbo Marketing

Terdapat pengaruh positif variabel nilai Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan.

Pengujian yang dilakukan secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Medan dengan tingkat signifikansi 0.000.

Keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat hambatan yang di alami oleh peneliti yaitu data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga pilihan jawaban berdasarkan persepsi dari responden. Maka penelitian ini tidak dapat mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden dalam memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dan kenyataan sebenarnya.

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan turbo marketing karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dengan memenuhi

permintaan customer dan memberikan informasi yang akurat kepada customer tentang Mie Gacoan seperti keunggulan produk, kualitas bahan baku, cara pengolahan, nutrisi, dan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan pengarahan terhadap responden ketika melakukan pengisian kuesioner oleh responden sehingga hasil kuesioner yang didapatkan mampu untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ludino, L. (2009). *Turbo Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395-404.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50-57.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 368-373.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Data, M. U. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, TURBO MARKETING MELALUI TRUST TERHADAP REPURCHASING DECISION PENGGUNA TOKOPEDIA. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.