

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mcdonald's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019)

Muhammad Rijal Yusuf Izzuddin *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir *)**

Email : mrijalyi2@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In thee current era of globalization, instant and practical lifestyles are developing that affect most people in the world. Entrepreneurs introduce their businesses such as businesses in the fast food or fast food sector. Fast-food or fastfood is type offood thatis easy-topackage, easyto-serve, practiccal, prepared in-simpleway and ready to eat in a relatively quick time. This type of food is generallypopular because the-price relativelycheap, tastesgood, aand is practically-easy to carryanywhere. . The aim of this research is todetermine andanalyze theinfluence of promotions, product quality and price on purchasing decisions for McDonald's productss. This study involved 2019 students from Malang Islamic University Faculty of Economics who bought McDonald's products, but the number is unknown. The approach method uses the non-probability sampling technique, or purposive sampling, which is a sampling technique based on certain criteria with a questionnaire distributed to 80 respondents and SPSS analysis. The results of this study show that sales promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Price, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini berkembang gaya hidup serba instan dan praktis yang mempengaruhi sebagian orang yang ada di dunia. Beberapa orang memilih gaya hidup yang instan karena mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan, dan efisien. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang makanan cepat saji atau *fastfood*. Makanan cepat saji atau *fastfood* adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, diolah dengan cara sederhana dan siap santap dengan waktu relatif cepat jenis makanan ini umumnya populer karena harganya yang relatif murah, rasanya yang enak, serta praktis mudah dibawa ke mana saja. Persaingan yang ketat di dunia makanan cepat saji atau *fastfood*, promosi yang menarik, kualitas produk yang bagus, dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan makanan cepat saji atau *fastfood* seperti mcdonald's untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk mereka bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2018). Sedangkan menurut Meutia, dkk (2021) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Promosi

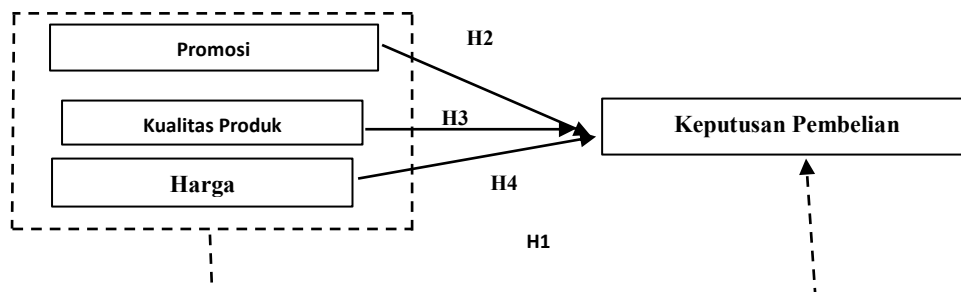
Menurut Firmansyah (2020:267) Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada kesadaran dan penerimaan publik. Dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk di pasar guna menarik dan memenangkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga digunakan sebagai tolak ukur kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif, karena harga juga didasarkan pada kondisi ekonomi dan lingkungan masing masing orang yang tentunya berbeda-beda. Konsumen juga sering kali rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, sehingga masuk akal bagi konsumen untuk berkorban lebih banyak.



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Parsial

- - - - -▶ : Pengaruh Simultan

H1 : Promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *explanatory research* yaitu dengan menyebarkan *kuesioner* secara online melewati *google form*.

Populasi

Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli produk mcdonald's.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk mcdonald's dengan mengidentifikasi karakteristik yang sesuai dijadikan responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
40.636	.000 ^b

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.749	1.331		1.314	.193
X1	.269	.103	.280	2.601	.011
X2	.439	.114	.398	3.848	.000
X3	.170	.098	.202	1.740	.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 2 maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Uji variabel promosi (X1) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,01, maka bisa diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, maka bisa diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji variabel harga (X3) memiliki nilai probabilitas tidak signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,08, maka bisa diartikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.601	1.62958

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien Adjusted R Square (R²) sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's.
- Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's.
- Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's.
- Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam peneliti selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
- Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ruang lingkup yang beragam, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar informasi yang didapat lebih bervariasi.
- Bagi Perusahaan untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor promosi karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mcdonald's. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus dipertahankan sebaik mungkin, karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mcdonald's.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- Penelitian hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden, dengan keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, kualitas produk, dan harga sebagai faktor penentuan keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan peneliti selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Referensi :

- ArthurA. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and reading*. New York : McGraw-Hill Education.
- Baharudin, Firmantika, Ahmad. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya. Surabaya
- Darmawan, F. (2020) “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), hal. 6–25.
- Fajri, F.A.L. (2020) “Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Surat Persetujuan.”
- Febriana, P. (2020) “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lazizaa Chicken And Pizza* Di Jambangan Surabaya,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1), hal. 744–749.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Gumay. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada Mahasiswa FE UNJ". Jember
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 7(3), 227-242.
- Kotler dan Keller (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha,” Universitas Internasional Batam UIB *Repository*, (2017), hal. 5–24.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip *Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. Universitas Internasional Batam UIB *Repository*, (2017), 5–24.
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran : Pendekatan Dan Terapan Jilid I. PT. Index.
- Moumtaza, F.Z. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3. Lumajang: Widyagama Press
- Presley, C.S. dan Budiono (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading

- Mall),” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), hal. 31–38.
- Priya, N. *et al.* (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan,” *Tijarah*, 12(1), hal. 129–134.
- Produk, P.K. dan Dan, H. (2022) “Promosi Terhadap Keputusan Pembelia Makanan Cepat Saji MCDONALD'S (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang).”
- Rahmawati. (2022). " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji MCDONALD'S. Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang. Semarang
- Simanjuntak dan Budiono. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Makanan Cepat Saji. Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V, (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Muhammad Rijal Yusuf Izzuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma