

Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Mc'Donalds* Di Kota Malang

Aldo Naufal Surya Wijaya*)

Budi Wahono)**

Ita Athia*)**

Email : aldonaufalsurya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Price and Advertising on Purchase Decisions of Mc.Donalds fast food in Malang City. The population used in this study were Malang City residents with the condition that they had purchased Mc products. Donalds or currently visiting Mc.Donalds fast food outlets at least once and domiciled in Malang. The data collection method in this study used questionnaires. The results of this study simultaneously indicate that price and advertising have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Advertising, Purchase Decision*

Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan keadaan yang serba cepat dan praktis sehingga dapat mempersingkat waktu bagi manusia dalam melakukan kegiatan. Mempersingkat waktu menyebabkan manusia kekurangan waktu untuk memenuhi kebutuhan jasmani seperti olahraga dan konsumsi makanan sehat menyebabkan penurunan kualitas kesehatan. Manusia zaman sekarang dalam hal ini seperti masyarakat di perkotaan cenderung mengabaikan kandungan gizi dalam makanan yang dikonsumsi karena kesibukan atau kurangnya kesadaran akan kualitas kesehatan. Salah satu solusi masyarakat di perkotaan lebih memilih mengonsumsi makanan makanan cepat saji atau lebih dikenal sebagai *Fast Food*.

Awal perkembangan makanan cepat saji *Fast Food* di Indonesia dimulai pada Tahun 1959. Perkembangan industri pangan ini meningkat pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji. *Restaurant fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa *restaurant Fast Food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. *Restaurant fast food* diawali dengan hadirnya restoran cepat saji yang berasal dari Amerika, seperti KFC, McD, dan sebagainya.

Tumbuh dan berkembangnya McDonald's menjadi salah satu cerita tentang keberhasilan yang paling menarik di bidang usaha. Banyak restoran McDonald's dioperasikan secara perorangan. Demikian juga di Indonesia, McDonald's didirikan oleh Bambang N. Rachmadi dan dikelola oleh manajer Indonesia sendiri.

Penelitian ini mengambil objek salah satu gerai makanan cepat saji Mc.Donalds di Kota Malang, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Mc.Donalds di Kota Malang”**

Kerangka Teoritis Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya, menurut Kotler (2016). Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:41).

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Menurut Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Daya saing harga
3. Harga terjangkau
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Iklan

Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:41) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Shimp (2003:28) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu proses persuasive untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan biasanya dipromosikan melalui televisi, radio, media sosial, majalah, dan banyak ditemukan pada baliho di jalan.

Menurut Shimp (2013) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1. Menerima informasi melalui panca indra (*exposure*)
2. Perhatian konsumen terhadap pesan (*attention*)
3. Pemahaman konsumen pada informasi (*comprehension*)
4. Penyimpanan informasi (*retention*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Drumond (2003:68) mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2008), yaitu:

1. Adanya kebutuhan pribadi

2. Terpengaruh dengan adanya iklan
3. Memiliki kebiasaan konsumsi makanan cepat saji
4. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi
5. Memberikan pengaruh kepuasan
6. Kemantapan pada sebuah produk
7. Kebiasaan dalam membeli produk
8. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan yang menarik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard mengemukakan iklan kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciawi (2016). Hasil yang diperoleh melalui analisis EPIC Model diketahui bahwa iklan televisi sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Metodelogi Penelitian Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif terdapat sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sampel, pengambilan data, dan penentuan alat analisis. Secara umum, pendekatan kuantitatif menggunakan populasi atau sampel secara acak atau random yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Sampel

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menurut Suliyanto (2006:100) untuk menentukan ukuran sampel ada beberapa pedoman yang dapat digunakan sebagai patokan untuk menentukan

berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil.

Sementara sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori yang disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 85 sampel, yang diperoleh dari 5 x 17(jumlah item pertanyaan). Dengan demikian responden yang akan diambil 85 responden. Jumlah tersebut sudah dianggap cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Sumber Data

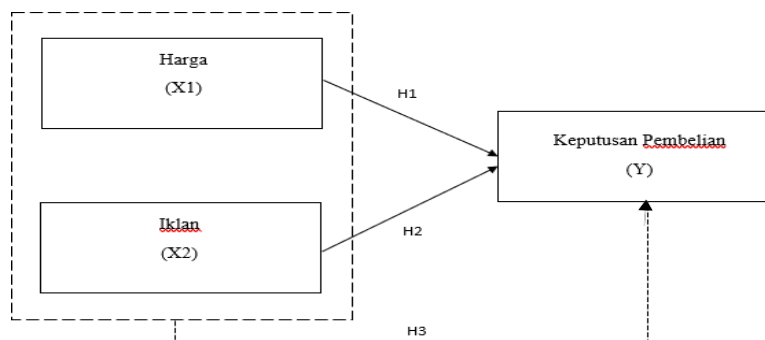
Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian menurut Sugiyono (2010:193).

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada rekan terdekat dan menyebarkan melalui media sosial. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik yang digunakan adalah:

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data Hasil

Penelitian

Uji Validitas

Variabel	item	rhitung	rtabel	sig.	a	Keterangan
Harga (X1)	X11	0,764	0,213	0,000	0,05	Valid
	X12	0,603	0,213	0,000	0,05	Valid
	X13	0,609	0,213	0,000	0,05	Valid
	X14	0,628	0,213	0,000	0,05	Valid
	X15	0,830	0,213	0,000	0,05	Valid
	X16	0,644	0,213	0,000	0,05	Valid
	X17	0,854	0,213	0,000	0,05	Valid
	X18	0,701	0,213	0,000	0,05	Valid
Iklan (X2)	X21	0,710	0,213	0,000	0,05	Valid
	X22	0,752	0,213	0,000	0,05	Valid
	X23	0,751	0,213	0,000	0,05	Valid
	X24	0,565	0,213	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y01	0,693	0,213	0,000	0,05	Valid
	Y02	0,748	0,213	0,000	0,05	Valid
	Y03	0,816	0,213	0,000	0,05	Valid
	Y04	0,791	0,213	0,000	0,05	Valid
	Y05	0,692	0,213	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel terlihat bahwa semua item menunjukkan rhitung > rtabel dan sig. <0,05. dengan demikian semua item dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

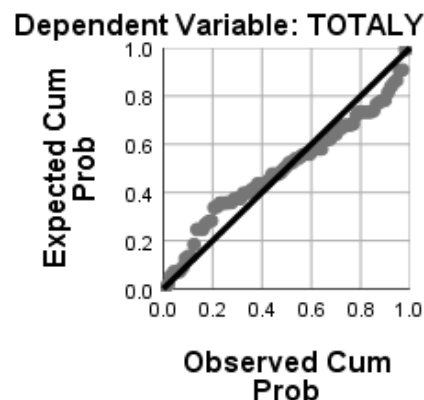
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	17

Berdasarkan tabel-tabel dibawah terlihat bahwa semua variable menunjukan lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua variabel dinyatakan Valid.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji normalitas ini dikatakan normal karena titik-titik data berada disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal

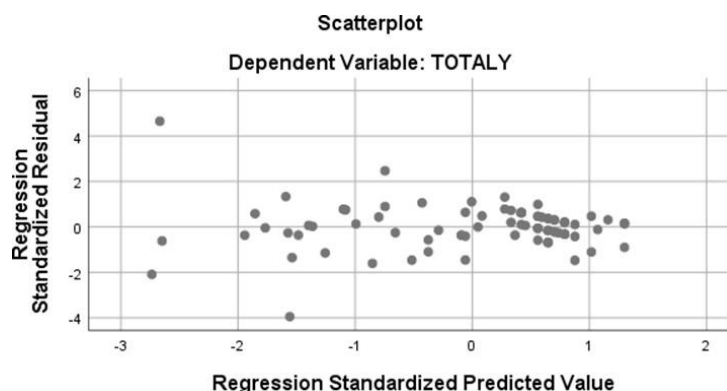
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,595	1,938		1,339	0,184		
Total X1	0,305	0,056	0,495	5,443	0,000	0,637	1,571
Total X2	0,495	0,131	0,345	3,792	0,000	0,637	1,571

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji multikolinieritas ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat diaktakan bahwa data terbebas dari masalah heterokedasitas.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,595	1,938		1,339	0,184		
Total X1	0,305	0,056	0,495	5,443	0,000	0,637	1,571
Total X2	0,495	0,131	0,345	3,792	0,000	0,637	1,571

a. Dependent Variable: TOTALLY

Diantara koefisien regresi dari X1 dan X2 maka yang memberikan kontribusi terbesar kepada variabel Y adalah variabel X2, karena mempunyai koefisiensi regresi paling besar yaitu sebesar (0,495).

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393,285	2	196,643	54,117	.000 ^b
Residual	297,962	82	3,634		
Total	691,247	84			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Dengan demikian Variabel X1 (harga), X2 (iklan), secara simultan bersama-sama saling berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,595	1,938		1,339	0,184		
Total X1	0,305	0,056	0,495	5,443	0,000	0,637	1,571
Total X2	0,495	0,131	0,345	3,792	0,000	0,637	1,571

a. Dependent Variable: TOTALLY

Hipotesa H1 diterima, yang berarti X1 (Harga) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terkait Y (Keputusan pembelian). Hipotesa H2 diterima, yang berarti X2 (Iklan) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terkait Y (Keputusan pembelian)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,754 ^a	0,569	0,558	1,90622	0,569	54,117	2	85	0,000

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Dengan demikian kemampuan variable X1 dan X2 dalam menjelaskan variansi nilai variable Y 55,8% atau dengan kata lain kontribusi semua variable X terhadap variable Y adalah 55,8%

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mc.Donalds, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai t_{hitung} positif $5,443 < t_{table}$ 1,989 serta t_{sig} 0,000 > 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian Hipotesa H_1 diterima, yang berarti X_1 (Harga) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terkait Y (Keputusan pembelian)

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mc.Donalds, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai t_{hitung} positif $3,792 > t_{table}$ 1,989 serta t_{sig} 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian Hipotesa H_2 diterima, yang berarti X_2 (Iklan) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terkait Y (Keputusan pembelian)

c. Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan Iklan juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mc.Donalds, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai F_{hitung} 54,117 > F_{tabel} 3,11 dan $sig.$ 0,000 < 0,05; sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian Variabel X_1 (harga), X_2 (iklan), secara simultan bersama-sama saling berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Simpulan dan Saran

1. Secara simultan harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Mc.Donald's di Kota Malang.
2. Secara simultan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Mc.Donald's di Kota Malang.
3. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Mc.Donald's di Kota Malang.
4. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Mc.Donald's di Kota Malang.

Saran

Segi penetapan harga Mc Donalds harus lebih mempertimbangkan lagi dengan kriteria konsumen karena tidak dapat dipungkiri bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara koefisien regresi dari Harga dan Iklan yang memberikan kontribusi terbesar kepada Keputusan Pembelian adalah Iklan, sementara Harga masih rendah. Sehingga dengan ini diharapkan untuk kedepannya, Mc Donalds dapat memaksimalkan penetapan harga dengan mengunggulkan kualitas dan beberapa aspek lainnya agar sesuai dengan harga yang telah ditentukan terhadap Mc Donalds.

Referensi

- A.Shimp Terence. (2003), "Periklanan Promosi", Jakarta: Erlangga.
- Ciawi, 2016, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP USU)" Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, Medan
- Hasibuan Malayu SP., 2008, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan, Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (1995). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), Principles of Marketing, Edisi Ketujuh.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Mulyati Indah, (2018), “*Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Batusangkar
- Rosita & Satyawisudarini Inne, 2017, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” Vol. 1
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Syaleh Hariman, 2017, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*”, Vol. 1
- Tiara Marini Manalu Rosmery, (2016), “*Pengaruh Harga dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera RajaSejahtera Medan.*”, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Medan Raya, Medan
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI. Wahyuni Sri & Pardamean Jonianto, 2016, “*Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*”, Vol. 3
- William, J. Stanton., Michael, J. Etzel., & Bruce, J. Walker. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju

Aldo Naufal Surya Wijaya*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma Budi

Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma