
**Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Produk Mcdonald's Sarinah Malang****Oleh****Debby Cindy Ariyani *)****Rois Arifin**)****M. Hufron***)****Email: dbyariyani@gmail.com****Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang*****Abstract***

This research was conducted with the aim of analyzing of Promotion, Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions on McDonald's Sarinah Malang. The sample in this study were McDonald's Sarinah Malang customers. The analytical method used is multiple linear regression, based on the results of hypothesis testing, the results show that there is a simultaneous and partial influence of the variable Promotion, Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions on McDonald's Customers Sarinah Malang. For researchers to gain knowledge of the extent to which the theory is obtained during lectures and applied by companies from a practical point of view

Keyword : Promotion , Price , Product Quality , Buying Decision**Latar Belakang**

Adanya Perubahan gaya dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya juga memberi pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk memilih mengonsumsi *Junk Food*. Tingkat aktivitas dan aktivitas yang dijalankan setiap hari mengarah ke model kehidupan masyarakat modern yang semakin berubah dengan mencari sesuatu yang segera. Makanan cepat saji dipilih dengan alasan waktu singkat, pelayanan baik, rasa dan kualitas ditawarkan membuat konsumen untuk memiliki keinginan membeli. Fenomena Perubahan-perubahan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat saat ini tentu memberi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan *Junk Food* atau kuliner cepat saji ini untuk memperluas pasar atau toko yang dimilikinya. Jika sebelumnya keberadaannya masih terbatas di kota-kota besar di Indonesia saja seperti: Jakarta, Medan, dan Surabaya saja kini perusahaan *Junk Food* juga telah memperluas pasarnya ke beberapa Kota Di Indonesia. Salah satunya ialah Kota Malang. McDonald's merupakan restoran yang menyajikan burger dan ayam goreng tradisional AS yang ditemukan oleh Ray Kroc yang memiliki visi untuk memiliki atau membuka.

KFC Sarinah sebagai pesaing terdekat dengan McDonald's Sarinah yang terletak bersebelahan, ancaman bagi McDonald's membuka outletnya dengan produk yang

hampir sama. Memiliki gerai ritel dengan pesaing KFC akan membuat Keberadaan gerai McDonald's dengan pesaingnya KFC menjadi persaingan yang bisa dibilang cukup sulit. Beberapa faktor yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal membuat perusahaan McDonald's Sarinah memiliki ancaman untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan mencapai visinya. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Sarinah Malang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Adakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Sarinah Malang?
- b. Adakah promosi, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Sarinah Malang?

Tinjauan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Sarinah Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Sarinah Malang.

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus sebagai penentu strategi kedepannya agar menjadi McDonald's yang lebih baik dan dapat bersaing bagi pimpinan perusahaan pada McDonald's Sarinah Malang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti dengan judul yang sama.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis Promosi

Menurut Hamdani (Sunyoto, 2014:154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Sesuai dengan penelitian Dody (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Spesial Sambal Gonilan Abstrak” Penelitian dilakukan di sebuah restoran

swasta Sambal Spesial, dimana dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa variabel-variabel independen dalam penelitiannya yaitu variabel harga, kualitas, dan promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berikut ialah indikator yang digunakan:

1) *Periklanan*

”Segala bentuk penawaran yang dilayani secara tidak langsung (tanpa karyawan) dan mempromosikan ide, barang, atau layanan yang dilakukan beberapa sponsor.

2) *Penjualan Pribadi*

“*Personal Selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi”.

3) *Promosi penjualan*

“Promosi penjualan meliputi berbagai sarana kupon, konteks, premi, dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda”.

4) *Hubungan masyarakat (public relations)*

“*Public Relations* (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan”.

Harga

Herlambang (2014:47) mengatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa”. Sejalan dengan penelitian Dayu (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC COFFEE Kedaton Bandar Lampung”. Hasil analisis data menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Harga pas dengan kualitas produk.
- 3) Harga yang kompetitif
- 4) Harga pas dengan manfaat
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian konsumen

Kualitas Produk

Prawirosentono (2004) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”. Goetdch dan Davis(2002) mengungkapkan bahwa “kualitas produk merupakan sebuah dinamik yang berkaitan dengan barangan, perkhidmatan, orang dan produk yang memenuhi atau melebihi

jangkauan.” Sejalan dengan penelitian Bairizki (2017) Penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

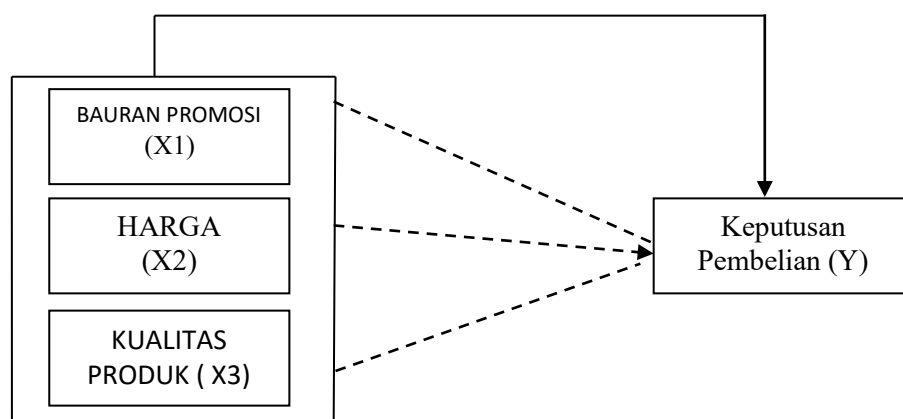
Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) berpendapat “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332)”. Menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Sesuai dengan penelitian Yogi (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga , Produk, Lokasi, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie Di Kota Binjai”. Hasil penelitian variabel harga, produk, lokasi, promosi berpengaruh secara parsial dan simultan .

Indikator yang digunakan:

- Mengenali kebutuhan
- Mendapatkan informasi
- Evaluasi alternatif
- Kesepakatan untuk membeli
- Sikap setelah membeli

Konseptual



Keterangan :

Garis 

Garis 

Pengaruh secara simultan

Pengaruh secara parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan interpretasi dan kerangka kerja konseptual diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dengan keputusan membeli pada produk McDonald's Sarinah Malang.
H2 : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dengan keputusan membeli pada produk di McDonald's Sarinah Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan Hubungan Kausal. Sugiyono (2015:37) mengatakan “Hubungan kausal ialah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”.

Lokasi Penelitian

Dilakukan pada konsumen McDonald's Sarinah di Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.2A, Kidul dalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 – Januari 2020

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang di gunakan adalah konsumen McDonald's Sarinah Malang dalam kurun waktu bulan Agustus 2019 – Januari 2020 adalah sebanyak 900 konsumen.

Sampel

Adapun dasar yang di gunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus *slovin* yang mana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error*, ialah tingkat maksimal kesalahan dalam melakukan pengambilan responden atau sampel yang ditoleransi dengan menggunakan margin of error sebesar 100% maka jumlah sampel yang diambil ialah:

$$N = 900$$

$$N = 900$$

$$1 + 900(0,1)^2$$

$$N = 90$$

Dalam metode ini yang digunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85) “*Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:142) “kuesioner merupakan alat riset yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan guna untuk memperoleh jawaban dari penelitian.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan menggunakan metode *survey* kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini adalah 900 konsumen yang di dapat selama 1 tahun. Dan berdasarkan hasil perhitungan yang digunakan menggunakan rumus *Slovin* jumlah sampel yang digunakan 90 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	-1.338	2.450		-.541	.591
PROMOSI	.246	.072	.337	3.508	.001
HARGA	.275	.100	.286	2.748	.007
KUALITAS PRODUK	.217	.078	.283	2.654	.008

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

et = *Error term*

b1, b2, b3 = Koefesien Regresi

Uji Hipotesis
Uji signifikan simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.810	4	176.762	8.392	.000 ^a
	Residual	204.936	89	3.521		
	Total	968.747	94			

a. Predictors: (Constant), *PROMOSI*, *HARGA DAN KUALITAS PRODUK*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari uji F yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini variabel keputusan pembelian.

Nilai signifikan sebesar 0,000 maka secara simultan pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1.338	2.450		-.541	.591
PROMOSI	.246	.072	.337	3.508	.001
PRICE	.275	.100	.286	2.748	.007
KUALITAS PRODUK	.217	.078	.283	2.654	.008

a. Promosi (X1) signifikan 0,001. Dikarenakan t memiliki nilai $< 0,5$

- b. Variabel Harga atau *Price* (X2) memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,5$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price* telah signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Nilai t dari kualitas produk (X3) signifikan sebesar $0,008 < 0,5$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sarinah Malang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.712	.698	1.73321

Variabel independennya promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) mempunyai kesamaan secara bersama-sama sebesar 69,8% dengan variabel keputusan pembelian (Y), sebesar 30,2% sisanya ialah variabel lain di luar penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Hasil pembahasan yang telah di uraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promosi , harga dan kualitas produk Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang.
2. Adanya pengaruh secara parsial antara variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu variabel Promosi, Harga dan Kualitas produk sebagai variabel independen.
- b. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*,diantaranya yaitu promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dipakai bersama pada 69,8% dari variabel hasil pembelian (Y), variabel penerimaan 30,2% tidak termasuk

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diajukan saran, bagi McDonald's antara lain:

- a. Sebaiknya mempertahankan kualitas produk dan promosi karena memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel harga karena harga selalu akan berubah sesuai harga bahan pokok, gunanya agar konsumen merasa puas dan tertarik pada produk-

produk di McDonald's sehingga pelanggan lebih merekomendasikan lagi kepada masyarakat yang belum mengenal lebih dalam terhadap McDonald's.

- b. Peneliti yang akan datang disarankan meneliti dengan variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

Daftar Pustaka

Arifin, Samsul dan Basrah. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap

Keputusan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains*

Indonesia (JRMSI) Vol. 3, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Azwar, Saifuddin. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS &*

Eviews. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.

Berman, Barri dan Evan, Joel, R, 2009. *Retail Management a Strategic Approach. 9th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Hidayati, Emani, 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)"

Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta Gaung Persada Perss.

Londong, Dedy. 2012 "Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)".

Peter, Paul J, Olson JC. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Ed ke-4. Jakarta (ID): Erlangga.

Sangadji EM, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta (ID): ANDI

Simamora B. 2005. *Analisis Multivariant Pemasaran*. Jakarta (ID): Gramedia.

Stanton, William J, Lamarto Y. 2001. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Ed ke-7. Jakarta (ID):



Erlangga

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung (ID): Alfabeta.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta (ID): Amus.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Debby Cindy Ariyani *) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Hufron *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma