

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS CICERI KOTA SERANG

Sela Novitasari¹ Ade Ratna Sari²

^{1,2}Universitas Pamulang, Kota Serang

email: dosen10128@unpam.ac.id¹, dosen00819@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this research is to determine the effect of prices and promotions on customers' purchasing decisions for dine-in services at Mcdonalds Ciceri , Serang City, both partially and simultaneously. The method used in this research is associative quantitative with a population of 37,500 customers taken as a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a probability sampling method, namely accidental sampling. The data analysis techniques in this research are: simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis. Then hypothesis testing is the t test and f test. The results of this research are that price influences purchasing decisions, this can be seen from the t test with the calculated t value > t table or (10.084 > 1.660). This is also reinforced by the p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0, 05). Promotions influence purchasing decisions this can be seen from the t test with the calculated t value > t table or (9.126 > 1.660). This is also reinforced by the p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Price and promotions influence purchasing decisions, this can be seen from the results of the f test where F calculated > F table or (73.628 > 2.70), this is also reinforced by p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0, 05).*

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada layanan dine-in di Mcdonalds Ciceri Kota Serang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan jumlah populasi sebanyak 37.500 pelanggan diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode probability sampling yaitu accidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi. Kemudian pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung > t tabel atau (10,084 > 1,660) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung > t tabel atau (9,126 > 1,660) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji f dimana F hitung > F tabel atau (73,628 > 2,70), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang.¹ Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat

¹ Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-10.

menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman.² Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sangat menjamur. Selain bisnis kuliner masakan asli Indonesia (Indonesian Food), terdapat pula bisnis kuliner asing yang telah masuk ke Indonesia, salah satunya adalah makanan cepat saji (Fast Food). McDonald's didirikan oleh Ray Kroc. Ray Kroc mengawali karirnya sebagai pengemudi ambulans Palang Mera pada tahun 1917, meski saat itu sebetulnya ia belum memenuhi syarat untuk terjun ke medan perang karena usianya baru menginjak 15 tahun. Di tahun 1954 Ray dikejutkan dengan datangnya pesanan dalam jumlah pesanan besar berupa 8 multi-mixer dari sebuah restoran di San Bernardino, California. Disana ia menemukan sebuah restoran yang berskala tidak terlalu besar ,namun terbilang sukses yang dikelola oleh Dick dan Mac McDonald. Pada tahun 1960 Ray Kroc memiliki hak eksklusif atas merek McDonald's.

Sektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 29,95% terhadap PDB industri pengolahan non migas, sedangkan industri non migas berkontribusi sebesar 86,4% terhadap industri 2 pengolahan atau sebesar 18,27% terhadap PDB Nasional Pendapatan atau omset makanan dan minuman olahan diprediksi akan bertumbuh 4-5% pada basis year on year (y/y) pada kuartal pertama pada tahun 2015, di periode yang sama dari tahun sebelumnya Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di era globalisasi saat ini cenderung mengkonsumsi makanan atau minuman cepat saji.³ Salah satu cara perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji agar dapat bertahan dan bersaing yaitu dengan memaksimalkan atas produk atau jasa yang di produksi sehingga memberikan dampak terhadap pembelian konsumen. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan.⁴Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan industri makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.⁵ Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu produk makanan berbeda dari yang lainnya.

² Apriliani, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa. *Jurnal EMAS*, 217-230.

³ Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.

⁴ Kesuma, M., Fitria, D., & Al Umar, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 13-21.

⁵ Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 122-129.

METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif.⁶ rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷ Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.⁸ Asosiatif dalam penelitian ini berupa kuatnya hubungan sebab akibat antara harga promosi dan keputusan pembelian.⁹

Operasional variabel adalah proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Kemudian syarat penguraian operasionalisasi bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, bila belum ada kejelasan maka perlu diadakannya analisis faktor.¹⁰

Variabel Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data (N) yang digunakan dalam sebuah penelitian serta dapat digunakan untuk menunjukkan masing-masing variabel yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25, adapun hasil olahan data SPSS dalam bentuk Descriptive Statistic akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian antara lain meliputi: Jumlah data (N) Rata-rata sampel (mean), dan Standar Deviasi untuk masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
--	---	-----	------	----------------

⁶ Ekowati, S., & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 108-124.

⁷ Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 185-195.

⁸ Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 72-80.

⁹ Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.

¹⁰ Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 150-160.

Harga	100	4211	42.11	3.318
Promosi	100	4153	41.53	4.009
Keputusan Pembelian	100	4184	41.84	4.009
Valid N (listwise)	100			

Sumber: data diolah

Variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 41.53 dengan nilai standar deviation sebesar 4.009. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel promosi mengindikasikan hal yang baik karena nilai rata-rata nya lebih besar dari standar deviation (SD). Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 41.84 dengan nilai standar deviation sebesar 4.009. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel keputusan pembelian mengindikasikan hal yang baik karena nilai rata-rata nya lebih besar dari standar deviation (SD).

Tabel 2: Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.527	3.612		1.530	.129
	Harga	.862	.086	.714	10.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau (10,084 $>$ 1,660) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3: Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.441	2	479.721	73.628	.000 ^b
	Residual	631.999	97	6.515		
	Total	1591.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau (73,628 $>$ 2,70), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05).

Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,084 > 1,660)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,126 > 1,660)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.
3. Secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(73,628 > 2,70)$, hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$

DAFTAR REFERENSI

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Apriliani, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa. *Jurnal EMAS*, 217-230.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Proptertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.
- Ekowati, S., & Fintariasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 108-124.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Al Umar, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 13-21.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 185-195.
- Mursid. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 72-80.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian EKonomi dan Bisnis Islam*, 150-160.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-10.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciangan - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94-104.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 122-129.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 301-313.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70-78.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223