



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN McD ARTHA GADING

Natanael

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.
87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Saat ini, pertumbuhan industri kuliner yaitu *fast food* berkembang pesat dan jumlah peminat yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat persaingan bisnis juga semakin ketat. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Perusahaan waralaba yang mampu menarik minat dan perhatian salah satunya yaitu McDonald's, meskipun begitu McDonald's harus merancang strategi persaingan bisnis yang akurat. Salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan ialah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh promosi dan harga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, harga, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah McDonald's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 100 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's selama tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga telah terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semua hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: Promo, Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Currently, the growth of the culinary industry, namely fast food, is growing rapidly and the number of enthusiasts is increasing every year. This makes business competition even tougher. Every company must be able to create the right strategy in order to compete with competitors. One of the franchise companies that are able to attract interest and attention is McDonald's, even so McDonald's must design an accurate business competition strategy. One aspect that can be considered is consumer purchasing decisions that are influenced by promotions and prices. The theory used in this research is promotion, price, and purchase decision. In this study, promotion and price as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The object of this research is McDonald's. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The data collection technique used is a communication technique by distributing questionnaires electronically through Google Forms to 100 respondents who have bought and consumed McDonald's products during 2021. The results showed that promotion, price has been shown to have a positive influence on purchasing decisions, so all hypotheses can be accepted. The conclusion of this study is that promotion and price have a positive effect on McDonald's purchasing decisions

Keywords: Promotion , Price, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh era globalisasi. Mobilitas masyarakat yang tinggi, membawa perubahan terhadap kebiasaan masyarakat yang semakin berkembang. Sebagian besar gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih cepat dan praktis, yang mengarah pada keinginan untuk ketepatan dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi makanan sehari-hari (Nadyakarina, 2017).

Kesibukan pekerjaan dan keterbatasan waktu yang dimiliki, membuat masyarakat tidak punya waktu lebih dan enggan untuk memasak sendiri, sehingga mereka memutuskan untuk memilih mengonsumsi makanan cepat saji atau lebih dikenal dengan fast food. Restoran cepat saji adalah restoran yang dapat menyajikan makanan dan minuman kepada klien dalam waktu yang singkat, mulai dari pemesanan hingga penyajian (Claudia, 2017).

Menjamurnya restoran *fast food* di Jakarta, Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen lebih mengutamakan harga. Konsumen akan membeli produk di restoran *fast food* yang harganya sesuai dengan kapasitas mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2020) pada McDonald's cabang Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang ditawarkan McDonald's cabang Rungkut Surabaya sesuai dengan segmen konsumen, daftar harga dan menu yang ditawarkan dapat diterima konsumen, dan potongan harga yang diberikan juga sesuai dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih memilih restoran fast food yang menawarkan harga yang paling murah untuk produk sejenis. Dengan demikian, harga mempunyai peran yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan McDonald's. Apabila terdapat event-event tertentu atau HUT, McDonald's membuat strategi dengan merubah harga dasar pada beberapa produknya untuk pelanggan setia McDonald's. Biasanya McDonald's akan memberikan diskon harga atau promosi melalui berbagai platform terutama sosial media dengan memberikan slogan "buy 1 get 1 free" misalnya membeli paket Panas 1 akan mendapat gratis es krim Sunday. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2020) pada McDonald's cabang Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Batasan Masalah

Setelah mengetahui identifikasi masalah maka peneliti dapat menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian di McDonalds Artha Gading?
2. Apakah harga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian di McDonalds Artha Gading?

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang disebutkan di atas adalah “Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's Artha Gading?”

Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian untuk menjelaskan rumusan masalah diatas.

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading.

Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui adanya tujuan penelitian, maka peneliti pun memaparkan manfaat yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

1. Bagi Perusahaan
Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen McDonald's Artha Gading untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang McDonald's Artha Gading.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang akan melakukan dan mengembangkan studi serupa, khususnya di bidang faktor harga, promosi, dan keputusan pembelian.



Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

Landasan Teori

Promosi

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk untuk menerima, membeli, dan loyal kepada produk perusahaan.

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 583), terdapat lima alat ukur yang dapat digunakan sebagai alat ukur bauran promosi, yaitu:

1) Periklanan (advertising)

Segala jenis presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, komoditas, atau layanan disebut sebagai periklanan. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan menanamkan kreativitas dan tujuan di benak konsumen.

2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah ketika seorang tenaga penjualan membuat presentasi pribadi kepada pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan hubungan.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dikenal sebagai promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (public relation)

Untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menolak rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan, membina hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan.

5) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Penjualan langsung adalah hubungan satu lawan satu dengan pelanggan sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan mengembangkan kemitraan jangka panjang.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan perusahaan. Konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Dalam keadaan ini, pelanggan akan mencari produk dengan biaya yang wajar.

2. Kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk

Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria kualitas. Karena mereka



merasakan perbedaan kualitas antara dua produk, konsumen sering kali lebih memilih opsi dengan harga lebih tinggi. Ketika harga lebih tinggi, konsumen menganggap kualitasnya juga lebih tinggi, dan ketika harga lebih rendah, konsumen menganggap kualitasnya biasa-biasa saja. Dalam situasi ini, pelanggan akan menilai apakah harga wajar dalam kaitannya dengan kualitas, serta apakah harga wajar dalam kaitannya dengan hasil yang diinginkan.

3. Daya Saing Harga

Untuk memastikan produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menghitung harga jual suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain dalam situasi ini.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya perolehan. Konsumen akan menyimpulkan bahwa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang diinvestasikan jika mereka yakin produk itu mahal, dan mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang.

Keputusan Pembelian

Mengenal Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), merupakan keputusan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalihkan dananya untuk penggunaan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan upayanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan opsi yang tersedia bagi mereka.

2) Memilih Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan minat, kebiasaan, dan kesesuaian harga dalam skenario ini.

3) Memilih Saluran Pembelian

Pelanggan harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda untuk memilih dealer, seperti lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, dan area toko.

4) Waktu Beli

Preferensi konsumen untuk frekuensi pembelian berbeda; misalnya, beberapa orang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan seterusnya. Konsumen memikirkan kapan mereka ingin membeli sesuatu dan kapan mereka ingin membelinya.

5) Harga Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu. Ada kemungkinan bahwa Anda akan melakukan beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat berbagai produk berdasarkan preferensi berbagai pelanggan, karena pelanggan akan memutuskan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kerangka Pemikiran

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin menganggap promosi sebagai salah satu aspek utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk membeli suatu produk jika ada promosi yang menarik. Konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian, dan mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang, jika ditawarkan promosi yang menarik. Akibatnya, promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan temuan berbagai penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nuthayati (2017) tentang pelanggan yang membeli ponsel Samsung di Yogyakarta yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian Cahyono (2018), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

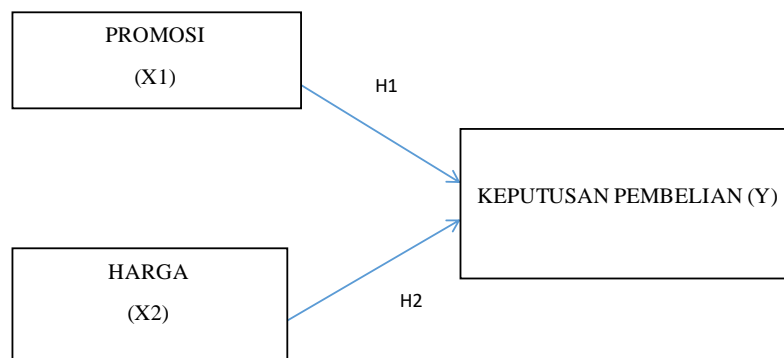
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, karena konsumen akan membandingkan suatu harga suatu produk dengan harga sejenis produk lainnya ketika konsumen juga akan menilai apakah harga itu wajar atau tidak, berdasarkan kualitas dan kegunaan produk. Dengan kata lain, jika harga suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi, memiliki umur simpan yang lama, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin sulit untuk membenarkan pembelian. produk, apakah itu produk atau layanan.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu lainnya, seperti Purba et al. (2020), yang mewawancarai pelanggan yang membeli suku cadang asli Honda di PT Indako Trading Coy di Medan dan menemukan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Demikian pula temuan penelitian Amron (2018) terhadap pemilik mobil MPV di Bandung yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1

Model Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah McDonald's, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's di Artha Gading.

Teknik pengumpulan data, yaitu data yang diterima langsung dari sumber atau responden pertama, digunakan dalam penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2017a: 130). Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik komunikasi yang melibatkan pengiriman pertanyaan kepada responden secara elektronik melalui Google Forms.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu ST = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Teknik analisis data yakni bagaimana cara menemukan, mendapatkan, serta mengelola data secara lebih terstruktur dan didapat dari berbagai cara, seperti hasil bertanya secara langsung kepada responden, data - data informasi pendukung, penyebaran kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan, serta dapat mengaplikasikan hasilnya dari software yang ada. Untuk itu, teknik analisis data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan pendukung *software* SPSS 20.0. Pengujian penelitian dengan olah data SPSS 20 dengan tahapan:



Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil		Kategori
		Tertinggi	terendah	
Promosi	4.1733	4.28	4.12	Setuju
Harga	4.1375	4.23	4.04	Setuju
Keputusan Pembelian	3.8350	4.40	2.96	Setuju

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 3

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.
Residual	0,572

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.572, karena nilai lebih besar dari 0.05 ($0.572 > 0.05$) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak untuk digunakan, atau dengan kata lain data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Promosi	1,473
Harga	1, 473

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar $1.473 < 10$. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0.125
Harga	0.541

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai Sig. dari variabel promosi $0.125 > 0.05$, dan variabel harga $0.541 > 0.05$. Dimana, semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, berarti data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Uji F

Tabel 4. 6

Hasil Uji F

Model	Sig
Regresi Berganda	0.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 32.778 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (keputusan pembelian) atau dapat dikatakan bahwa promosi dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisein Regresi	Standarisasi Koefisien	Sig.
Promosi	0,343	0,239	0,014
Harga	0,519	0,468	0,000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022



Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,343, nilai standarisasi koefisien sebesar 0.239. Nilai Sig 0,014 < 0,05, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel promosi mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,519, nilai standarisasi koefisien sebesar 0.468. Nilai Sig 0,000 < 0,05, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel harga mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

		Adjusted R
R	R Square	
.635 ^a	.403	.391

(Sumber: IBM SPSS versi 20)

Berdasarkan tabel 4.8 , diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan R sebesar 0.635, yang berarti hubungan antara promosi, harga dan keputusan pembelian sebesar 63.5%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.403, yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (promosi dan harga) adalah sebesar 40.3 %, sedangkan sisanya (100% - 40.3% = 59.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.14, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Setiap konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan diskon yang besar atau hal yang menguntungkan dalam setiap pembelian suatu produk. Jika promosi yang telah disampaikan sesuai maka konsumen akan merasa senang, artinya pada saat kita melihat suatu promosi seperti buy one get one dan pada saat pembelian sesuai maka konsumen akan senang. Dengan kata lain, promosi yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk memanfaatkan promosi tersebut

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018), dan Nurhayati (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tabel 4.14 hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau layanan oleh konsumen, sebab konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan beberapa produk lainnya yang sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga akan mengevaluasi apakah harga tersebut sudah sesuai dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, dan dirasa sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan terjadi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), dan Nst dan Amilia (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian McDonald's, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. McDonald's perlu membuat promosi yang lebih menarik lagi agar pelanggan tertarik untuk memanfaatkan promosi tersebut.
 - b. Harga produk yang ditawarkan McDonald's harus terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan sesuai dengan kualitas produk. Jika ingin menetapkan harga baru pada suatu produk lama maupun yang produk baru harus di pertimbangkan agar konsumen tetap ingin membeli produk tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Model dalam penelitian ini diyakini dapat lebih ditingkatkan dengan memasukkan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan variabel lainnya, untuk memperluas cakupan penelitian.
 - b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. Y. (2020). *Pengaruh citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada McDonald's A.P. Pettarani Makassar)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Amelia, S. & Asmara, Oloan M. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Vol.06.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Arnyani, dkk. (2020). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Hlm. 94-103.
- Azzahra, J. K. (2020). *Analisis pengaruh brand awareness dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Medan Tasbih*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Status pekerja utama dan persentase penduduk bekerja. [Online], <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>, pada 24 Januari 2022.
- Cahyono, Edi (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. *JURNAL BISNIS MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, Vol.V.
- Claudia, Maria. (2017). *Analisis pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Coper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Febriyanti, Rossy. (2020). *Pengaruh promosi melalui sosial media, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Rungkut Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi





- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014),
- Jannah, M., & Ariyanto, A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok*. 4(2). <https://doi.org/10.33488/1.jh.2021.2.299>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing*, 12th Edition. Jilid 1, terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of
- Kurniawan, Arief R. (2018), *Dasar-dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan*
- Lantika, Sutji. (2018). Tampilan baru McDonald's Artha Gading. [Online], <https://mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/tampilan-baru-mcdonalds-arthagading>, pada 24 Januari 2022.
- Manap, Abdul H. (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.
- Nadyakarina, A. N. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival)*. Jakarta: Perbanas Institute.
- Nurhayati, Siti (2017). *Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. *JURNAL BISNIS MANAJEMEN DAN AKUNTANS*, Vol.IV.
- Perdana, H. A. (2020). Edukasi kualitas produk McD: Makin kenyang makin saying. [Online], <https://www.idntimes.com/news/indonesia/hana-adi-perdana-1/edukasi-kualitas-produk-mcd-makin-kenal-makin-sayang/3>, pada 24 Januari 2022.
- Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455-463.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.



Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Togodly, E., Stientje, H., Tinneke, T., & Tumbel, M. (n.d.). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

Winata, E., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)*. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
<http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>

www.loveindonesia.com. (2021). Cabang-cabang McDonald's di Jakarta. [Online], <https://www.loveindonesia.com/directory/id/jakarta/branch/mcdonalds/34>, pada 24 Januari 2022.

www.topbrand-award.com. (2017). Restoran fastfood fase 2 2017. [Online], <https://www.topbrand-award.com/en/2017/07/restoran-fastfood-fase-2-2017/>, pada 24 Januari 2022.

www.topbrand-award.com. (2018). Restoran fastfood 2018. [Online], <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/restoran-fastfood-2018/>, pada 24 Januari 2022.

www.topbrand-award.com. (2019). Restoran fastfood fase 2 2019. [Online], <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/restoran-fastfood-fase-2-2019/>, pada 24 Januari 2022.

www.topbrand-award.com. (2020). Restoran fastfood teens 2020. [Online], <https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/restoran-fastfood-teens-2020/>, pada 24 Januari 2022.

Zethaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (n.d.). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.