



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIJAL YUSUF IZZUDDIN

21901081482



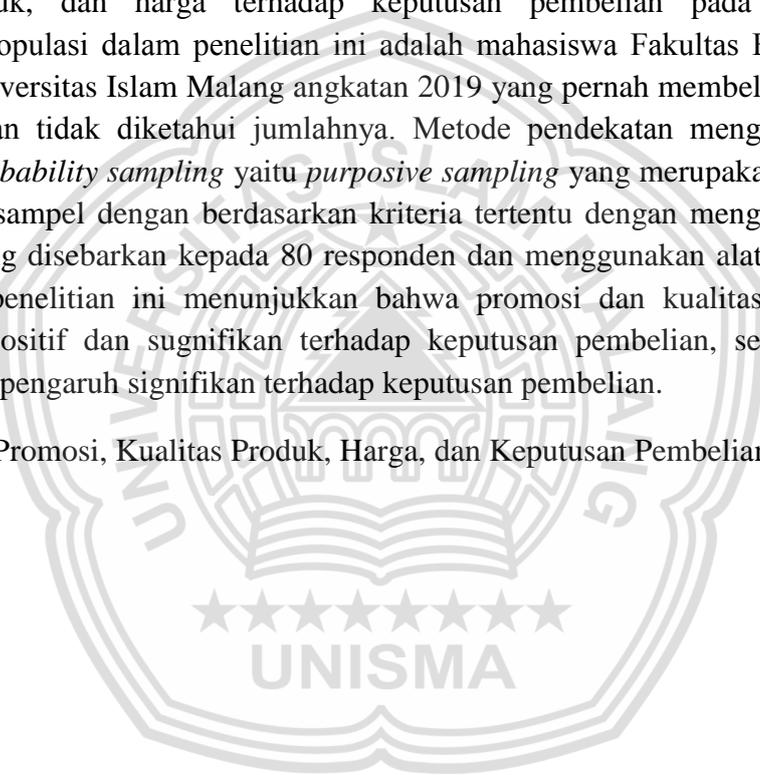
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2023

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini berkembang gaya hidup serba instan dan praktis yang mempengaruhi sebagian orang yang ada di dunia. Para pengusaha 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. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk mcdonald's. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli produk mcdonald's dan tidak diketahui jumlahnya. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

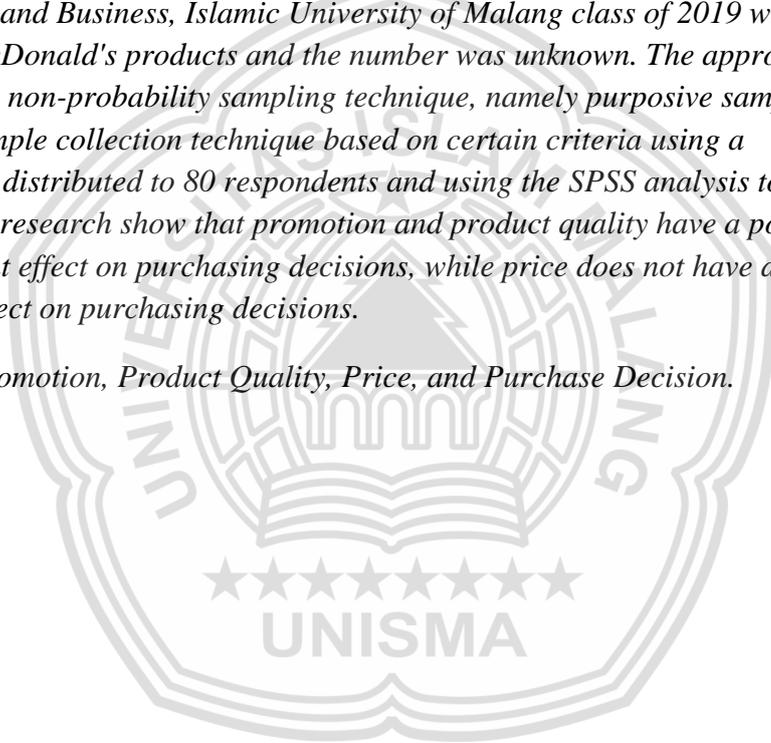
Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

In the 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 fast food is a type of food that is easy to package, easy to serve, practical, prepared in a simple way and ready to eat in a relatively quick time. This type of food is generally popular because the price is relatively cheap, tastes good, and is practically easy to carry anywhere. . The aim of this research is to determine and analyze the influence of promotions, product quality and price on purchasing decisions for McDonald's products. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019 who had purchased McDonald's products and the number was unknown. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 80 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of this research show that 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.*



BAB I

PENDAHULUAN

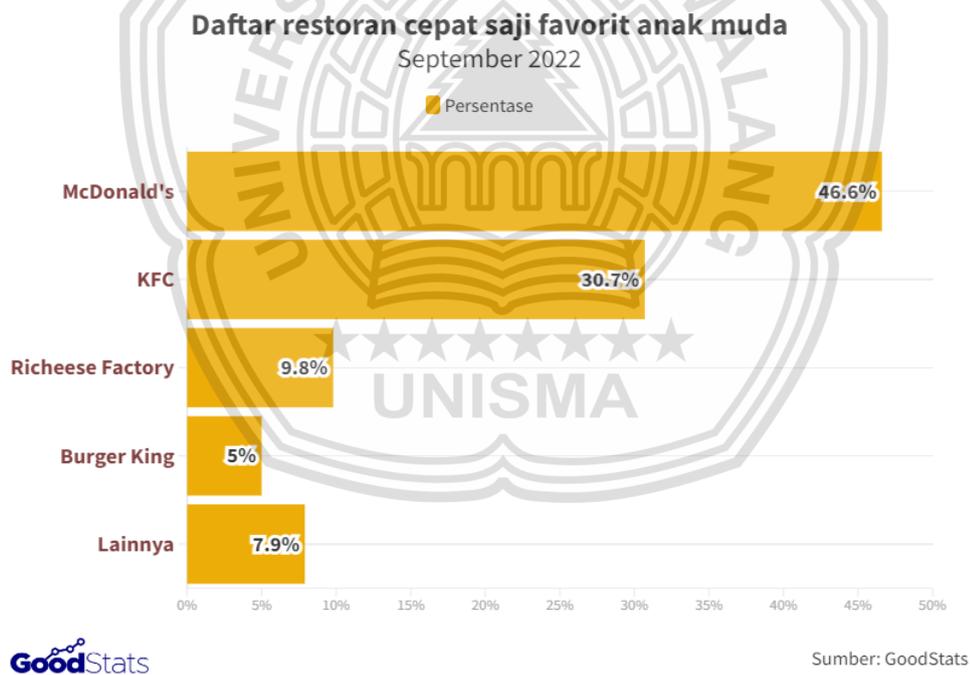
1.1 Latar Belakang

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. Bagi mereka, praktis, cepat, dan efisien sudah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang makanan cepat saji atau *fastfood*. Begitu juga dengan dunia bisnis restoran atau rumah makan yang mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu yang mengembangkan produknya ke pasar dalam negeri. Makanan menjadi salah satu yang banyak diminati masyarakat, termasuk Indonesia. Berbagai restoran cepat saji atau *fastfood* yang mulai menjamur menjadi tanda bahwa banyaknya peminat kuliner.

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. Perusahaan makanan cepat saji atau *fastfood* meningkat baik di Indonesia maupun seluruh dunia. Gerai restoran cepat saji atau *fastfood* kini

telah banyak dibuka di berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran cepat saji atau *fastfood* telah berkembang pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji atau *fastfood*.

Salah satu restoran cepat saji atau *fastfood* yang menjadi favorit kalangan muda di Indonesia yaitu mcdonald's, restoran cepat saji ini menghadirkan beberapa produk seperti ayam goreng, ayam krispi, burger, kentang goreng, ice cream, milkshake, dan sebagainya. Berikut ini adalah data restoran cepat saji yang menjadi favorit anak muda di Indonesia:



Berdasarkan hasil riset preferensi kuliner GoodStats, dari banyaknya restoran cepat saji yang Adapun, diketahui bahwa kini McDonald's Indonesia telah membuka lebih dari dua ratus gerai dengan lebih dari 14 ribu karyawan di seluruh Indonesia. Terkait intensitas anak muda dalam membeli makanan

cepat saji, mayoritas responden atau 30,7% mengaku telah membeli dan mengonsumsi makanan dari restoran cepat saji sebanyak satu kali dalam sebulan terakhir. Ada juga responden yang menjawab dua kali (21,1%) dan lebih dari dua kali (26,8%). Sedangkan, sisanya atau 21,4% responden mengaku belum membeli makanan makanan cepat saji dalam rentang waktu satu bulan terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas produk, dan harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat mengambil keputusan untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi tujuan

promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi juga dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau produk karena tertarik akan produk yang ditayangkan di iklan. Dampak promosi juga bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian, sehingga pelanggan merasa yakin dan mau melakukan pembelian. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi penayangan iklan produk yaitu berkolaborasi dengan *public figure* atau artis internasional yang banyak digemari masyarakat Indonesia seperti idol k-pop BTS yang mengeluarkan produk Bernama BTS meal yaitu berisi nugget dan kentang dengan saos cajun dan saus *sweet chilli*. Kegiatan dalam promosi akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Aspek lain yang perlu diperhatikan perusahaan adalah kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Saat ini semua

produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk mcdonalds harus mencapai kualitas yang diinginkan dengan menerapkan standarisasi kualitas seperti produk burger yang harus memperhatikan tingkat kematangan daging, sayur-sayuran yang segar yang segar, roti yang lembut, dan penyajian yang bersih sehingga menciptakan kualitas produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Selain itu, kemasan produk harus dirancang sebagus mungkin agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memustuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Seperti konsumen membeli produk burger mcdonald's dengan harga yang lebih mahal dari harga buger kompetitor lain, konsumen akan merasakan perbedaan dari segi rasa, bahan baku yang segar dan komponen yang lengkap. Harga juga penting bagi perusahaan, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang disajikan. Sama seperti yang dilakukan mcdonald's, produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD’S”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's?
4. Bagaimana pengaruh harga secara terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. Saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi refrensi dalam peneliti selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
- b. 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.
- c. Bagi Perusahaan dapat memperhatikan pentingnya beberapa faktor yang telah dibahas. Terutama faktor promosi harus ditingkatkan *personal selling* seperti pegawai harus lebih informatif terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus dipertahankan seperti rasa sesuai selera konsumen, tingkat kematangan, bahan baku yang segar, dan kelengkapan komponen dalam produk karena menjadi pertimbangan konsumen keputusan pembelian pada produk mcdonald's.

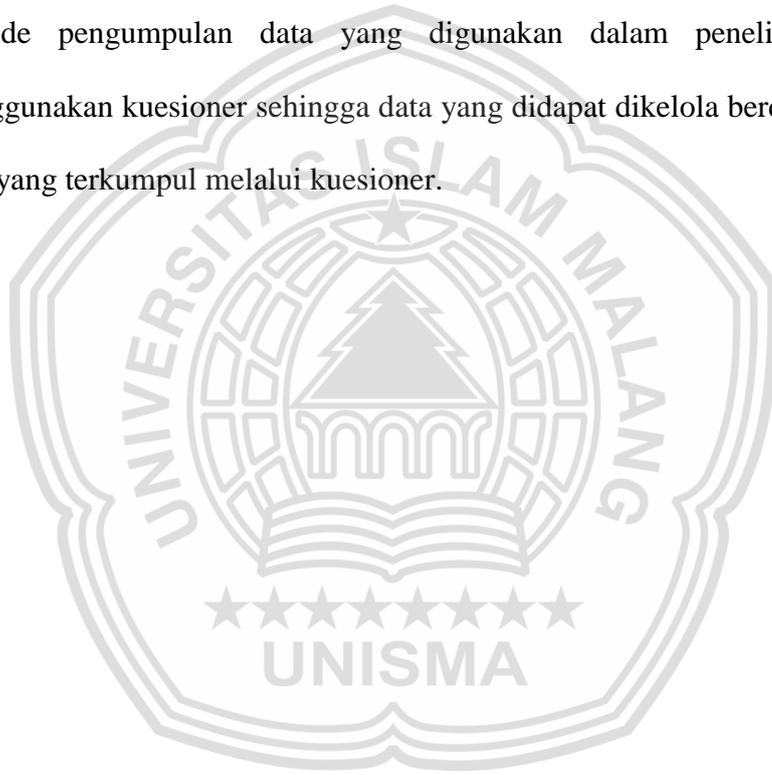
5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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)*.

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 Pembelian 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.