

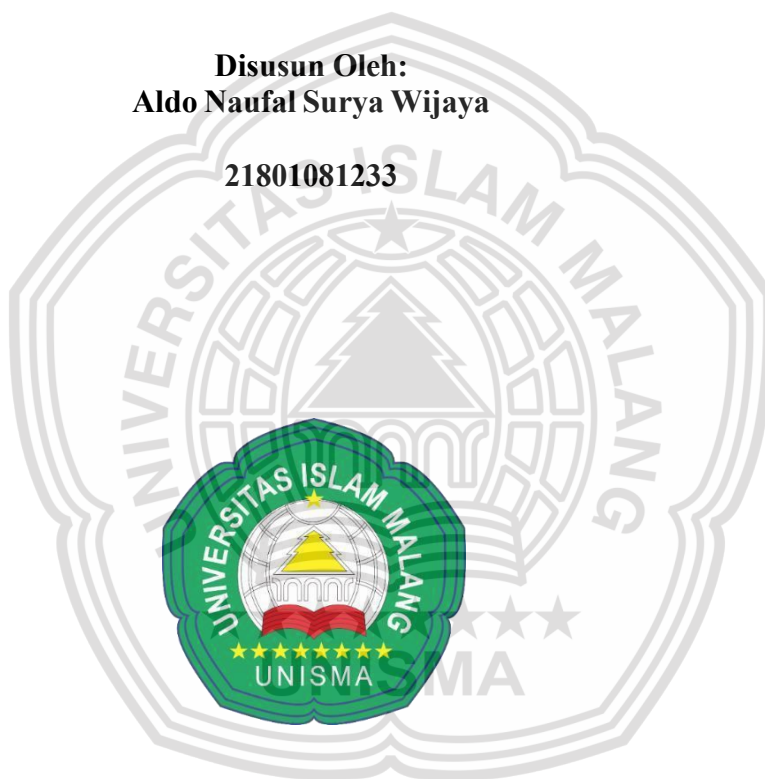
**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI MC'DONALDS DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
Aldo Naufal Surya Wijaya

21801081233



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG

2025

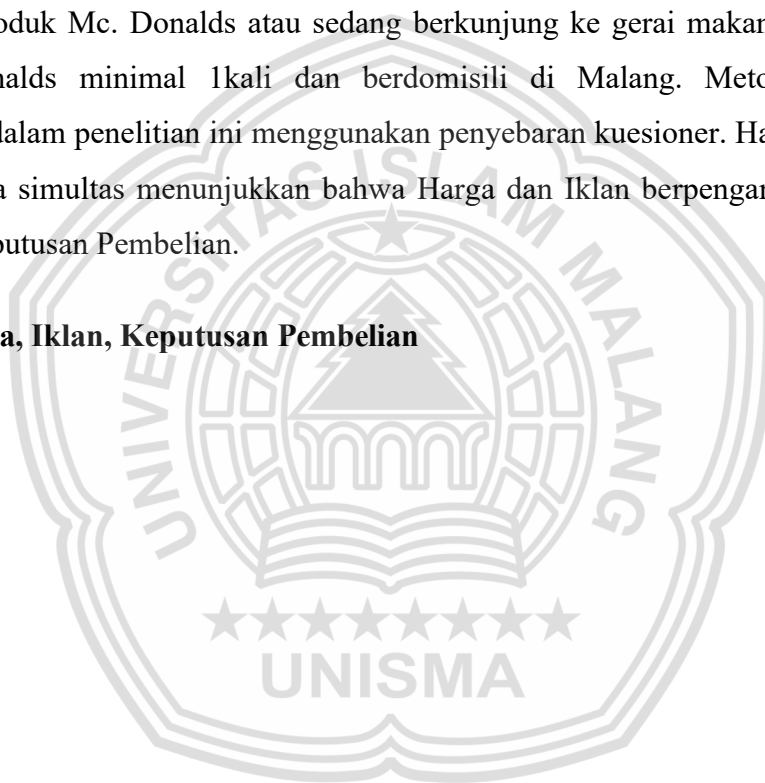
ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat

Saji Mc.Donald's Di Kota Malang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Mc.Donalds di Kota Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Kota Malang dengan ketentuan pernah membeli produk Mc. Donalds atau sedang berkunjung ke gerai makanan cepat saji Mc.Donalds minimal 1kali dan berdomisili di Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

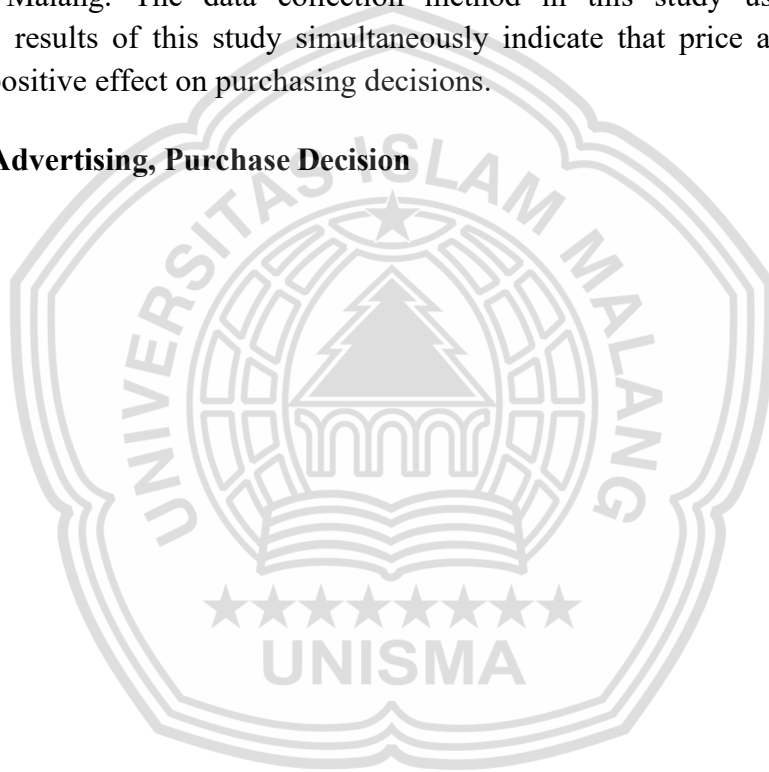


ABSTRACT

The Effect of Price and Advertising on Purchase Decisions of Mc.Donald's Fast Food in Malang City

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 mengkonsumsi 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 dibidang 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.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan 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.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek diberbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk.

Tjiptono mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan, dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersiapkan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Perusahaan tidak hanya membuat dan menyajikan produk yang terbaik tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga perusahaan Mc. Donald menggunakan iklan visual untuk disajikan kepada konsumen.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga, iklan dan keputusan pembelian. 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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanasn cepat saji Mc. Donald?
- b. Bagaimana harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Mc. Donald di kota malang?
- c. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Mc. Donald di kota malang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Mc. Donald
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Mc.Donalds di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mc.Donalds o di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pngaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian

makanan cepat saji Mc'Donalds di kalangan Mahasiswa di Kota Malang.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

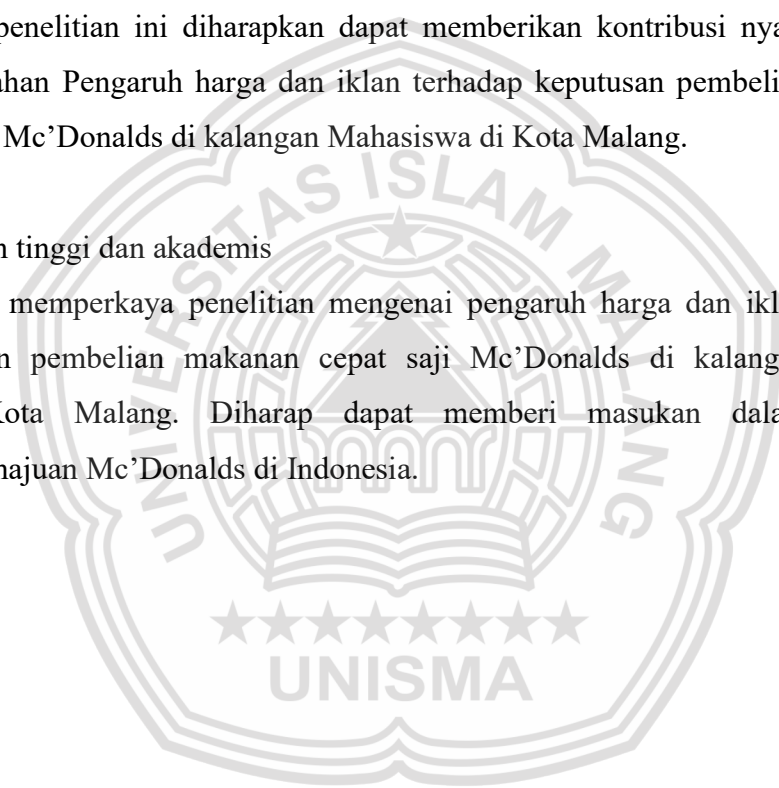
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Mc'Donalds di kalangan Mahasiswa di Kota Malang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Mc'Donalds di kalangan Mahasiswa di Kota Malang.

c. Bagi Perguruan tinggi dan akademis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Mc'Donalds di kalangan Mahasiswa di Kota Malang. Diharap dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan Mc'Donalds di Indonesia.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan tentang Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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.

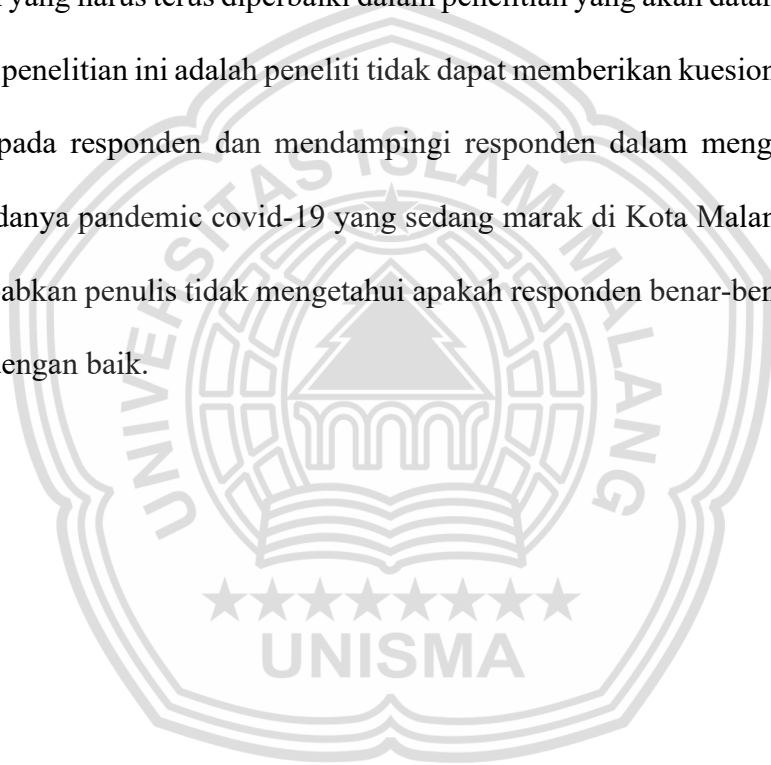
5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sesuai dengan manfaat dari penelitian ini yaitu Segi penetapan harga Mc Donals 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 Donals dapat memaksimalkan penetapan harga dengan mengunggulkan kualitas dan beberapa aspek lainnya agar sesuai dengan

harga yang telah ditentukan terhadap Mc Donalds.

3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena di dalam penelitian ini sendiri masih terdapat kekurangan yang harus terus diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam mengisi kuesioner, karena adanya pandemic covid-19 yang sedang marak di Kota Malang. Kendala ini menyebabkan penulis tidak mengetahui apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Shimp Terence. (2003), *“Periklanan Promosi”*, Jakarta: Erlangga.
- Widiyanti, 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
- Sibuan 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. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Bumi Aksara, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Widiyanti 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
- Widiyanti & 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.
- Hariman, 2017, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”*, Vol. 1
- Marini Manalu Rosmery, (2016), *“Pengaruh Harga dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.”*, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Medan Raya, Medan
- Widiyanti, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

ptono, 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

lliam, J. Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju

