

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji

Gregorius Widiyanto

Sugandha

Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

McDonald khususnya Singosaren McDonald di Surakarta hari demi hari menghadapi persaingan ketat terutama di restoran cepat saji. Pesaing terutama produk franchise telah mengisi pasar Indonesia. Persaingan perdagangan bebas ASEAN dalam industri makanan cepat saji akan meningkatkan aspek kualitas dan kuantitas. Untuk menghadapi persaingan itu, McDonald sebagai produsen yang merupakan salah satu produk terbaik adalah ayam goreng harus tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika mereka membeli McDonald's. Kami fokus pada bauran pemasaran yang memengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran praktis yang digunakan oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika mereka membeli McDonald's. Hasil penelitian ini menunjukkan setiap variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Mc Donald. Koefisien regresi terbesar yang skor 0,613 0,329 adalah tempat dan terkecil dengan nilai koefisien regresi 0,329 tempat. Alat untuk tes ini adalah analisis regresi Yang mana penelitian ini, McDonald's dapat mengembangkan strategi lanjutan untuk memuaskan pelanggan agar pelanggan McDonald's mendapatkan loyalitas. Dengan loyalitas pelanggan, McDonald's dapat hadir dalam persaingan yang ketat dan memenangkan persaingan.

Kata kunci: bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan pengambilan keputusan konsumen

ABSTRACT

McDonald's in particular McDonald's Singosaren in Surakarta day by day faces tight competition especially in fast food restaurant. Competitor especially franchise product has filled in Indonesia market. ASEAN free trade cause competition in fast food industry will increase in quality and quantity aspect. To face that competition, McDonald's as producer which one of the best product is fried chicken should know what factors influence consumer decision making when they buy McDonald's. We focus on marketing mix that influence consumer decision's making. Marketing mix is practical marketing tools used by company.

The purpose of this research is to test marketing mix variables that influence consumer decision making when they buy McDonald's. The results of this research show every variables in marketing mix which are product, price, place and promotion has significant influence to consumer decision making to buy Mc Donald's product. The biggest regression coefficient which score 0.613 0.329 is place and smallest one with regression coefficient score 0.329 is place .The tools for this test is regression analysis Which this research, McDonald's can develop the advanced strategy to satisfy the customer to that McDonald's get customer loyalty. With customer loyalty McDonald's can exist in the tight competition and win the competition.

Keywords: *marketing mix which are product, price, place and promotion and consumer decision making*

PENDAHULUAN

Dalam memasuki era pasar global dewasa ini, persaingan semakin tajam baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur. Tak kecuali untuk bisnis-bisnis *franchise* asing yang ada di Indonesia., khususnya untuk produk makanan cepat saji. Misalnya di Surakarta banyak restoran makanan cepat saji yang menawarkan produknya ke masyarakat, seperti McDonald, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, dan restoran lainnya yang bukan bisnis *franchise*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis produk makanan cepat saji mengalami persaingan yang sangat ketat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut membutuhkan manajemen perusahaan yang professional, perlu menentukan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam menghadapi persaingan tersebut tidak perlu semua strategi dalam pemasaran diterapkan karena tidak efisien dan boros biaya. Oleh karena itu lebih baik dipilih strategi mana yang perlu diterapkan, apakah strategi produk, strategi harga, strategi promosi

atau system pendidtribusiannya yang diutamakan. Untuk itu akan diteliti factor variabel *marketing mixnya* yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu juga kan diteliti bagaimana perilaku konsumen terhadap produk ini.

Menurut Assael (2001) perilaku konsumen dipengaruhi berbagai factor, baik internal (berasal dari diri konsumen) seperti persepsi, sikap, kepercayaan, motivasi, konsep diri dan kepribadian maupun eksternal (berasal dari luar konsumen) seperti kebudayaan, kelas social, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya ia mengemukakan bahwa sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada konsumen dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya. Sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai factor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan

program pemasaran yang tepat. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan mempelajari variabel-variabel mana dari *marketing mix* yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen sehingga jika dikaji lebih lanjut dapat dibuat program pemasaran yang tepat.

Surakarta merupakan salah satu kota yang cukup terkenal di Indonesia dengan sebutan kota Solo. Dengan berkembangnya berbagai macam sarana dan prasarana yang ada di Surakarta, ammpu mengangkat kota ini menjadi kota seni dan budaya. Berkembangnya perekonomian di kota ini secara potensial menyediakan banyak peluang untuk melakukan berbagai usaha, termasuk usaha produk makanan saji seperti McDonald, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chieken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, dan restoran lainnya yang bukan bisnis *franchise*. Persaingan antara produk makanan cepat saji tersebut sangat ketat, terutama antara McDonald, KFC dan CFC yang memiliki konsumen sangat besar di Surakarta.

McDonald sebagai salah satu perusahaan produk makanan cepat saji yang berada di Surakarta, mendapat sambutan yang sangat baik dari

masyarakat Surakarta, terbukti dengan tingginya tingkat pembelian oleh konsumen dan memiliki pelanggan yang terbesar di Surakarta. Hal tersebut disebabkan McDonald memberikan banyak kelebihan yang dimiliki dan letaknya yang strategi di pusat kota dibandingkan dengan restoran lainnya. Kelebihan yang dimiliki antara lain produk yang lebih beraneka ragam dengan harga yang lebih terjangkau, promosi dan desain interior restoran yang lebih menarik dan meriah, tersedianya tempat bermain untuk anak, pelayanan yang cepat dan ramah, melayani pemesanan yang dapat di antar ke tempat pemesan, dan masih banyak lagi yang menguntungkan bagi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini ini digunakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's di Surakarta. Kuesioner disebarakan ke [pada responden di Wilayah Surakarta sebanyak 118 buah. Dari seluruh kuesioner yang disebarakan

hanya ada 100 responden yang dijadikan bahan analisis.

Sedangkan sisanya sebanyak 6 kuesioner dinyatakan tidak kembali dan 12 kuesioner dinyatakan tidak valid. Usia responden antara 24-61 tahun dan pendidikan terakhir 63 responden sarjana dan sisanya berpendidikan SMU.

Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis data dari hasil penelitian lapangan digunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Sedangkan analisis kualitatif

digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif.

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis ini yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's dilakukan dengan uji F.

Pada proses pengolahan data, perhitungan yang ada dilakukan dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 16.00. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5.1. sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.552	.658		.838	.404
Produk	.531	.083	.561	6.369	.000
Harga	-.548	.154	-.501	-3.559	.001
Saluran Distribusi	.613	.104	.593	5.904	.000
Promosi	.329	.071	.364	4.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.878	1.223

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.360	4	267.340	178.855	.000 ^a
	Residual	142.000	95	1.495		
	Total	1211.360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.552 + 0.531 X_1 + 0.548 X_2 + 0.613 X_3 + 0.329 X_4$$

$$(6.369) \quad (3.559) \quad (5.904) \quad (4.648)$$

$$\text{Standar error of estimated (SE)} = 1.223$$

$$R^2 (\text{Adjusted R Squared}) = .878$$

$$R^2 (\text{R Squared}) = .883$$

$$R (\text{Multiple R}) = .940^a$$

$$F \text{ test} = 178.855$$

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara serentak terhadap variabel terikatnya (tingkat keputusan pembelian) dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi (R) dan tingkat korelasi (R²). Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya R = 0,940

yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan R² (Adjusted R Squared) =0.878 yang menunjukkan bahwa variasi variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variasi variabel terikat sebesar 87,8 % dan sisanya 12,2 % menggambarkan adanya variasi variabel bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini (external factors).

Untuk menguji hipotesis pertama di gunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan harga F sig dengan derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F sig besarnya 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka

hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

Dari pengujian diatas bila kembali pada teori ternyata benar bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk makanan cepat saji McDonald's dipengaruhi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian model yang digunakan untuk penelitian ini perusahaan sangat tepat.

Perusahaan yang baik harus mampu membuat kombinasi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat bauran pemasaran itu merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, bauran pemasaran digunakan untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang

dominan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's di gunakan uji t. Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3, dan X_4$ dilakukan dengan rumusan sebagai berikut :

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Pengujian dengan uji t dengan membandingkan Sig t dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh besar pengaruh variabel bebas secara bersama-persial terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dari *standardized coefficients* (β) Sig t didapat dari hasil perhitungan computer untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X_1)

Sig t yang didapat dari variabel ini adalah 0,000 maka : $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai pengertian bahwa variabel produk berpengaruh secara signikansi dan positif karena dapat menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian ($b_1 \neq 0$)

b. Variabel Harga (X_2)

Sig t yang didapat dari variabel ini adalah 0,001 maka : $0,001 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai pengertian bahwa variabel harga berpengaruh secara signikansi dan positif karena dapat menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian ($b_2 \neq 0$)

c. Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Sig t yang didapat dari variabel ini adalah 0,000 maka : $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai pengertian bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara signikansi dan positif karena dapat menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian ($b_3 \neq 0$)

d. Variabel Promosi (X_4)

Sig t yang didapat dari variabel ini adalah 0,000 maka : $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai pengertian bahwa variabel promosi berpengaruh secara signikansi dan positif karena dapat menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian ($b_4 \neq 0$)

Tahap selanjutnya adalah melihat besarnya *standardized coefficients* (β) dari masing-masing variabel. Dari hasil

perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS maka didapat besarnya (β) untuk tiap-tiap variabelnya sebagai berikut :

- Variabel produk (X_1) sebesar .561 %
- Variabel harga (X_2) sebesar .501 %
- Variabel saluran distribusi (X_3) sebesar .593 %
- Variabel promosi (X_4) sebesar .364 %

Dengan melihat besarnya *standardized coefficients* (β) untuk tiap variabelnya maka kita dapat mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai *standardized coefficients* (β) yang paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Dari beberapa variabel yang ada, variabel saluran distribusi mempunyai *standardized coefficients* (β) yang paling besar sebesar 59,3% Ini mennadakan bahwa variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel lainnya. Dengan demikian maka hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya karena tingkat tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji

McDonald's secara dominan dipengaruhi oleh variabel saluran distribusi.

Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Dari persamaan yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

$$Y = 0.552 + 0.531X_1 + 0.548X_2 + 0.613X_3 + 0.329X_4$$

Dapat dijelaskan bahwa variabel produk mempunyai angka koefisien yang arahnya positif sebesar 0,531 terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Hal tersebut mempunyai pengertian bahwa apabila variabel produk ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald,s akan meningkat.

Makanan cepat saji McDonald's ini dinilai sebagai produk yang berkualitas dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan karena kemasan yang digunakan dari bahan kertas atau sejenisnya yang dapat membusuk. Produk makanan cepat saji McDonald's dijamin higienis dan bersih. Makanan produk McDonald's adalah makanan yang dibuat dari bahan dasar yang

berkualitas tinggi dari jenis hewan yang sehat dan halal serta dari sayuran atau tumbuh-tumbuhan yang segar dan berkualitas tinggi. Daging yang dikonsumsi McDonald's diseluruh Indonesia dijamin halal karena berasal dari daging ayam dan sapi, bukan dari daging babi yang ada di McDonald's Amerika dan Eropa atau Negara lain. Bahan sayuran juga diambil dari wilayah sekitar yang sudah dikenal oleh sebagian konsumen. Tetapi standar kualitas bahan yang digunakan sudah diatur dari pusat McDonald's yang ada di Jakarta. Jadi McDonald's di seluruh Indonesia sama semua, dan harganya juga disamakan semua kecuali di Batam yang harganya lebih tinggi dari daerah lain.

Hasil Pengujian dengan uji t dengan membandingkan Sig t dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh besar pengaruh variabel bebas secara bersama-persial terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dari *standardized coefficients* (β) Sig t didapat dari hasil perhitungan computer untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Kemudian sapat dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,548 terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Hal tersebut mempunyai pengertian bahwa apabila variabel harga ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's juga akan meningkat.

Makanan cepat saji McDonald's dinilai konsumen bahwa harga yang ditawarkan sangat menarik bila dibandingkan dengan produk pesaing. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's ini sudah dianggap sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga bagi McDonald's merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan *franchise* ini. Untuk tiga unsure lainnya (produk, saluran distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran bagi perusahaan. Oleh karena itu keputusan penetapan harga haruslah dipertimbangkan sebaik mungkin.

Harga jual makanan cepat saji McDonald's sangat layak untuk dibeli konsumen. Produk makanan cepat saji lain yang sejenis yang menawarkan harga yang lebih tinggi kurang mempengaruhi konsumen McDonald's dalam mengambil keputusannya karena produk yang ditawarkan belum tentu kualitas terjamin. Konsumen tentu tidak akan berani membeli merek yang kurang jelas kualitas, apabila harus membayar mahal. Tidak tertutup kemungkinan bahwa merek lain juga banyak yang berkualitas rendah dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen lebih baik membeli produk McDonald's daripada membeli produk lain yang kualitasnya belum tentu terjamin apabila produk yang ditawarkan McDonald's lebih murah dari produk lain.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan pula bahwa variabel saluran distribusi mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0.613 terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Hal tersebut mempunyai pengertian bahwa apabila variabel saluran distribusi ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan

pembelian makanan cepat saji McDonald's juga akan meningkat.

Konsumen disini berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan konsumen sangat cepat dan memuaskan. Pola distribusi yang dilakukan oleh McDonald's untuk memasarkandan mendistribusikan produk makanan cepat saji adalah dengan menggunakan saluran tigkat satu atau *first channel* di mana konsumen dapat langsung membeli makanan cepat saji McDonald's tanpa melalui perantara lain.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan pula bahwa variabel promosi mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0.329 terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Hal tersebut mempunyai pengertian bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's juga akan meningkat.

Upaya kegiatan promosi harus terus dilakukan dalam memasarkan produk makanan cepat saji ini. Kualitas

promosi perlu ditingkatkan seperti periklanan di berbagai media masa dan promosi pada waktu yang tepat dan istimewa. Perusahaan yang berhasil salah satu syaratnya adalah dapat memuaskan para pelanggannya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar iklan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pada pasar sasaran agar konsumen bersedia dan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut. Semakin banyak merek asing lain yang sejenis masuk tidak mustahil akan bisa mengurangi pangsa pasar McDonald's apabila tidak diantisipasi sedini mungkin. Program promosi yang tepat dan kontinu terus ditingkatkan agar merek McDonald's dapat tertanam dalam benak konsumen secara terus-menerus.

REFERENSI

- Assael, H, 2001 *Consumer Behavior and Marketing Action*, Sixth edition, South Western College Publishing, Ohio
- Azwar, S, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke-3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

- Bafadal, A.K, 1999, *Validitas dan Reliabilitas*, BSA, Malang
- Cravens, David W, 2009, *Strategic Marketing*, Sixth edition, McGraw-Hill, Inc. Texas
- Cooper, Donal C, and Emory, C William, 2008, *Business Reserch Method*, Richard D. Irwin, Inc
- Gay, LR & P.I., Diehl, 1992, *Research Methods for Business and Management*, Macmillan Publishing Company, Singapore
- Kotler, Philip, 2015, *Marketing Management*, Millennium edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall International.
- Kotler, P & Amstrong G, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.
- Payne, A, 2000, *The Essence Ofervice Marketing, : Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Peter. IJ. & Olson, JS, 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Singarimbun, Masri, dan Efendy, 2008, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfa beta, Bandung
- Sumarni, M, & Suprianto, J. 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan)*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta