

## Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kota Tangerang

Dimas Mulia<sup>1)\*</sup>, Alexander<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[dimasmulia18@gmail.com](mailto:dimasmulia18@gmail.com)

<sup>2)</sup>[alexander.alexander@ubd.ac.id](mailto:alexander.alexander@ubd.ac.id)

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;  
Perbaikan September 2023;  
Diterima September 2023;  
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Digital Marketing  
Harga  
Produk  
Keputusan Pembelian

### Abstrak

Tujuan dari penelitian yang sudah dilakukan ini yaitu untuk mengetahui hasil dari pengaruh antara variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) secara parsial dan simultan. Serta dalam Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS ver 25

Dari penelitian yaitu pada pengujian t diketahui  $T_{hitung}$  digital marketing (X1) ialah  $1.614 < T_{tabel} 1,659$  dengan signifikansi  $0,109 > 0,05$ ,  $T_{hitung}$  harga (X2) ialah  $-0.52 < T_{tabel} 1,659$  dengan signifikansi  $0,959 > 0,05$ ,  $T_{hitung}$  produk (X3) ialah  $5.811 > T_{tabel} 1,659$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti *digital marketing*, dan harga justru tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk justru memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tetapi jika di uji secara simultan maka variabel X (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (terikat).

Kemudian hasil penelitian pada nilai f diketahui bahwa  $f_{hitung}$  ialah  $25,315 > f_{tabel} 1,91$  dengan tingkat ketentuan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa seluruh variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Dari hasil yang didapatkan melalui koefisien determinasi yaitu pengaruh terhadap seluruh variabel bebas yang telah diteliti berjumlah 40,1%.

## I. PENDAHULUAN

Kota Tangerang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, serta berada di Indonesia, dan terletak di Provinsi Banten. (Wikipedia.org, 2022). Serta dengan memiliki jumlah penduduk yang bisa dibilang cukup banyak maka Kota Tangerang memiliki banyak pelaku bisnis dan para konsumen, serta dikarenakan globalisasi yang membuat kebutuhan Masyarakat pun semakin meningkat (Fx. Pudjo Wibowo, 2018). kebutuhan yang dibutuhkan Masyarakat ini mulai dari kebutuhan primer dan sekunder (Pujiarti & Widiyanto Gregorius, 2022) ini menunjukkan bahwa Kota Tangerang memiliki konsumen yang cukup banyak.

Kota Tangerang sendiri telah banyak berdiri berbagai bisnis kuliner, mulai dari makanan dan minuman. Dikarenakan jumlah penduduk yang banyak serta lokasi yang strategis, para pengusaha kuliner berlomba untuk menjadikan kota Tangerang sebagai tempat destinasi untuk berbisnis kuliner.

Ditengah persaingan bisnis yang marak ini, maka pemilik bisnis kuliner harus mempunyai strategi yang tepat agar para konsumen dapat menjadi pelanggan setia.

Hal tersebut adalah suatu tantangan bagi para pelaku bisnis kuliner ditengah banyaknya para pesaing. Salah satu restoran yang memiliki banyak pelanggan dan terus berkembang adalah McDonald's. McDonald's atau yang biasa disebut McD.

McDonald's adalah Perusahaan yang sangat terkenal di dunia yang bergerak dibidang makanan cepat saji yang menggunakan sistem waralaba yang sangat populer di dunia. Didirikan pada tahun 1940 di tahun 1940 di California Amerika Serikat oleh Richard dan Maurice McDonald sebelum dibeli oleh Roy Croc dan diperluas olehnya melalui sistem waralaba, Dengan memiliki 40.300 gerai yang tersebar di seluruh dunia pada tahun 2023 membuat McDonalds menjadi perusahaan makanan dengan gerai terbanyak di dunia. Bahkan di Indonesia sendiri telah berdiri 268 gerai yang telah tersebar menyeluruh. mcdonalds telah menjadi perusahaan restoran makanan tersukses di dunia.

Hal tersebut tidak terlepas dari strateginya dalam menaklukan hati konsumen. Mcdonalds sudah berhasil menyesuaikan diri , melakukan adaptasi , dan inovasi di bebrbagai negara. karena dengan persaingan yang semakin ketat membuat Perusahaan mencari strategi terbaik (Fx. Pudjo Wibowo, 2018). McDonald's dapat mendapati peringkat dua restoran cepat saji favorit masyarakat Indonesia, artinya merk McDonald's sudah melekat pada ingatan konsumen, Karena dengan memiliki *brand* dan nama yang baik maka akan dapat mempertahankan konsumen setia dan dapat menarik konsumen baru (Kusnawan, 2018).

McDonald's memiliki beberapa strategi bisnis yang berbeda dengan kompetitornya, Seperti pemilihan lokasi dalam menentukan pendirian gerai, lokasi dapat menjadi salah satu aspek penentu kesuksesan dalam bisnis kuliner. Maka dari itu franchisor besar seperti McDondalds menaruh perhatian besar pada pemilihan lokasi untuk para pembeli *franchise*-nya. Serta mereka juga memiliki kriteria khusus untuk menentukan lokasinya. McDonalds selalu memilih tempat yang memiliki lalu lintas ramai atau memilih lokasi yang membentuk leter L seperti perempatan jalan. Hal tersebut membuat McDonalds lebih mudah di akses oleh konsumen karena letaknya yang strategis.

Selain penentuan lokasi yang baik McDonalds pun selalu berdaptasi terhadap produknya di setiap negara. dikarenakan setiap Perusahaan harus memaksimalkan kinerjanya karena setiap hari persaingan semakin ketat (Pujiarti & Widiyanto Gregorius, 2022). Sebuah perusahaan harus memiliki produk yang unik, berbeda dan memiliki nilai yang bagus dibandingkan para pesaingnya, agar menjadi daya Tarik sendiri untuk produk yang dijual (Efendi & Kusnawan, 2022).

McDonald's selalu melakukan penyesuaian terhadap selera konsumennya di berbagai negara, tak heran McDonald's selalu mempunyai menu makanan baru, unik, dan inovatif, namun produk baru tersebut adalah hal yang baru di masyarakat dan memiliki karakter rasa yang berbeda dari produk sebelumnya hal tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba tetapi Sebagian konsumen tidak menyukai perbuahan. Sebagian konsumen tidak menyukai perubuah karena sudah nyaman dengan produk lama ,dan tidak mau mengambil resiko dengan mencoba produk baru yang belum tentu sesuai dengan selera konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Digital Marketing***

Menurut Chaffey & Mayer (2009) dikutip dari (Gunawan et al., 2020) menyatakan bahwa : Digital Marketing atau *E-Marketing* merupakan Teknik pemasaran yang memiliki jangkauan yang sangat luas, karena menggunakan internet sebagai acuan yang dapat menjangkau dunia dengan sangat cepat.

Menurut Afrina (2015) yang telah dikutip dari (Saputra & Ardani, 2020) menyatakan bahwa : *Digital marketing* adalah suatu metode pemasaran yang berkembang di era ini yang sudah banyak digunakan untuk mengiklan kan produk serta brand yang bertujuan untuk menjangkau pasar seluas luasnya..

Menurut Malik (2017) yang telah dikutip dari (Yacub & Mustajab, 2020) menyatakan bahwa : *Digital marketing* merupakan cara yang sangat bijak yang digunakan untuk memanfaatkan internet guna mendapatkan keuntungan dan tujuan bisnis dalam menjangkau pasar secara luas. Hal ini pun menghubungkan berbagai lini bisnis, mulai dari produsen, distributor, serta konsumen dengan lebih cepat.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) dikutip dari (Diwirya, 2022) menyatakan bahwa : Harga adalah jumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki nilai, serta fungsi, dan beberapa nilai lainnya yang sesuai dan setara dengan uang yang ditukarkan untuk produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) yang dikutip dari (Diwirya, 2022) menyatakan bahwa : dalam bauran pemasaran satu hal yang dapat menghasilkan uang adalah harga, karena harga yang menentukan jumlah uang untuk barang yang ditukarkan. Dengan begitu harga menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis.

Menurut Saladin (2008:95) yang telah dikutip dari (Diwirya, 2022) menyatakan bahwa : Harga merupakan jumlah yang harus ditukarkan berupa uang terhadap suatu produk, guna mendapatkan produk tersebut berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat serta kegunaan yang menunjang kepuasan konsumen.

### **Produk**

Menurut Kotler dalam (Sadikin et al., 2020, hal. 188) yang dikutip dari (Sabella et al., 2022) menyatakan bahwa :

Produk adalah sesuatu yang mencakup berbagai jenis hal, seperti tempat, pelayanan, fisik, serta hal lainnya untuk dapat dijual oleh produsen guna mendapatkan tujuan perusahaan.

Menurut (Haryanti, 2011) yang dikutip dari (Wiratama, 2011) menyatakan bahwa :

Produk, adalah suatu barang ataupun jasa yang dimiliki, serta dibuat ataupun dihasilkan Perusahaan dan dipasarkan agar dapat menjadi alat yang dapat mencapai tujuan dari Perusahaan itu sendiri.

Menurut (Wahjono, 2010) yang dikutip dari (Aristo, 2016) Menyatakan bahwa :

Produk adalah barang yang ditawarkan, disediakan, dan dipasarkan dalam suatu pasar agar dapat memberikan manfaat kepada konsumen atau pembeli saat membeli produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Adirama Adi ( 2012) yang telah dikutip dari (kodu, 2013) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu sikap pengambilan keputusan yang di diambil oleh konsumen untuk memutuskan melakukan kegiatan transaksi melalui berbagai pertimbangan.

Menurut Winardi (2010:200) yang telah dikutip dari (weenas R.S Jackson, 2013)Menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan konsumen saat melakukan pertimbangan dalam pikirannya sebelum membeli suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2009:162) yang telah dikutip dari (weenas R.S Jackson, 2013) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilah dan mengevaluasi berbagai hal, seperti keuntungan dan manfaat serta nilai yang didapatkan bahkan dampak yang ditimbulkan dalam pertimbangan membeli suatu produk.

## **III. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berarti, menurut (Santosa, 2021) peneliti kuantitatif merupakan suatu metode yang dilakukan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan perolehan data berupa angka yang nantinya akan digunakan dalam melakukan analisis agar mendapatkan tujuan dari penelitian itu sendiri.

### **Objek Penelitian**

Pada Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, Objeknya adalah seseorang yang pernah menjadi konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's di Kota Tangerang yang sampelnya berjumlah 110 orang. Karena sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kota Tangerang.

## Taktik dan Jenis Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah jenis data primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis, dari jurnal atau penelitian terdahulu, serta dari buku buku.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS ver 25 agar dapat mengetahui hasil dari penelitian dengan uji F, uji T, dan uji *Coefficient* Determinasi ( $R^2$ ).

## IV. HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji *Coefficient* Determinasi ( $R^2$ ) Parsial

Variabel	Hasil K D
<i>Digital Marketing</i>	0,173
Harga	0,202
Produk	0,399

Dari data yang didapatkan dari table tersebut dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh sebesar 17,3%, lalu Harga memiliki pengaruh sebesar 20,2%, sedangkan produk memiliki pengaruh sebesar 39,9%.

- Uji *Coefficient* Determinasi ( $R^2$ ) Simultan

Variabel	Hasil K D
<i>Digital Marketing</i>	0,401
Harga	
Produk	

Dari data yang didapatkan dari table tersebut menunjukkan, secara simultan pengaruh dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 40,1%, dan sisa nya merupakan pengaruh dari faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Variabel	Sig	T tabel	Hasil
<i>Digital Marketing</i>	0,109	1,659	1.614
Harga	0.959	1,659	-0.52
Produk	0,000	1,659	5.811

Dari table yang dilampirkan tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas yang telah diteliti memiliki ketrekaitan serta hubungan baik terhadap variabel terikat, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang diperoleh dari table tersebut yang telah memenuhi kriteria, maka dari itu berarti H4 diterima.

- Uji F

Variabel	Sig	F tabel	Hasil
<i>Digital Marketing</i>	0,000	1,91	25,315
Harga	0,000	1,91	
Keputusan Pembelian	0,000	1,91	

Dari tabel tersebut, diketahui keseluruhan variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan baik pada variabel terikat, hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh sudah memenuhi kriteria, maka H4 diterima.

## V. KESIMPULAN

1. Pada pengujian yang telah dilakukan tersebut, koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* berjumlah 17,3%, lalu variabel Harga berjumlah 20,2%, dan variabel Produk berjumlah 39,9%, sisanya diluar ruang lingkup penelitian, pada pengujian t dikatakan ada dua variabel bebas yang diteliti tidak memiliki pengaruh baik pada variabel terikat, hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh melalui T tabel. Pada pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa pengaruh dari semua variabel bebas berjumlah 40,1%, lalu sisanya berada di luar lingkup penelitian, pada pengujian F menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan, hal ini dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh dan sudah memenuhi kriteria, maka H4 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. (2016a). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Aristo, S. F. (2016b). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Diwiryana, K. (2022). *PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA TANGERANG*.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)* (Vol. 1, Issue 2).
- Fx. Pudjo Wibowo. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GOJEK INDONESIA*.
- Kusnawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen)* (Vol. 16, Issue 1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). [www.cermati.com](http://www.cermati.com)
- Pujiarti, & Widiyanto Gregorius. (2022). *The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten)* (Vol. 20, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Gustriandi, A., & Buddhi Dharma, U. (2021). *STRATEGI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM INDONESIA (STUDI PADA UMKM DESA GELAM JAYA, KABUPATEN TANGERANG)*. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1>
- Wikipedia.org.(2022).*KotaTangerang*.  
Id.m.Wikipedia.Org.[https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Kota\\_Tangerang](https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Kota_Tangerang).
- Wiratama, Y. (2011). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI, HARGA, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI KOTA SEMARANG*.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2). Oktober.