PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI SURAKARTA

Fx.Pudjo Wibowo
Dosen Tetap Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Abstrak

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

Latar Belakang Masalah

Dalam memauki 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 Chieken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, dan restoran lainnya yang bukan bisnis *franchise.* Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis produk makanan cepat saji mengalami persainagn yang sangat ketat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut membutuhkan manajemen perusahaan yang professional, perlu menentukan strategi yang jitu untuk memenagkan 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 emmpengaruhi 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 menggangap 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*.Persainganantara 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.

KERANGKA KERJA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA

Pengertian Pemasaran.

Beberapa ahli dan praktisi yang ahli di bidang pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda untuk memberikan pengertian dan definisi pemasaran menurut sudut pandang bagaimana mereka melihatnya. Sudut pandang tersebut diantaranya dilihat dari fungsi pemasaran, manajemen, barang, kelembagaan, peranan dan ada yang meliputi keseluruhan hal tersebut. Namun demikian pengertian dan definisi pemasaran yang diberikan dari ahli pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang diinginkan konsumen sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya rendah serta harga yang disesuaikan dengan kemampuan pasar sasaran.

Beberapa ahli di bidang Pemasaran memberikan pengertian dan definisi mengenai pemasaran. Kotler (2015) mendefinisikan sebagai berikut:

"*a societal process by which individuals and groups abtain what they need and want thought creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others"*

Sedang Kotler (2015) memberikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

"the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".

Menurut William J Staton (Basu Swasta DH, 2008) yang dimaksud dengan pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi tersebut mengandung maksud sebagai berikut:

- ✓ Dalam definisi tersebut mengandung pengertian manajemen
- ✓ Sistem bisnis harus berorientasi pada pasar dan konsumen
- ✓ Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi)
- ✓ Pemasaran bermula dari munculnya ide produk sampai dengan penjualan produk yang dilakukan.
- ✓ Pemasaran harus dapat memaksimumkan penjualan jangka panjang
- ✓ Dengan demikian proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi dan pengkoordinasian kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Konsep ini haruslah merupakan hasil pertukaran antara penjual dan pembeli serta mampu memuaskan tujuan kedua belah pihak.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen, perusahaan harus mempunyai suatu program pemasaran yang sistematis, terpadu dan berorientasi pada konsumen, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Basu Swasta DH (2008) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba layak dalam jangka panjang.

Marketing Mix

Perusahaan harus mengadakan penelitian pasar untuk mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Hal tersebut sangat penting untuk menentukan bauran pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga konsumen dapat terpuaskan. Indikator yang pada umumnya mudah diketahui oleh perusahaan bahwa konsumen menyenangi produk yang ditawarkan perusahaan adalah dapat dilihat dari tercapai atau tidaknya tujuan produk diantaranya adalah :

- ✓ Pendapatan dari unit produk yang terjual
- ✓ Pertumbuhan penjualan
- ✓ Besarnya pangsa pasar
- ✓ *Return on investment*

Kotler (2015) mendefiniskan *marketing mix* sebagai berikut :*"the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market."*

Keempat bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat *marketing* diperuntukkan untuk member manfaat bagi konsumen. Robert Lauterborn (Kotler 2015) menyatakan agar 4P tersebut harus berkaitan erat dengan 4C seperti pada tabel berikut :

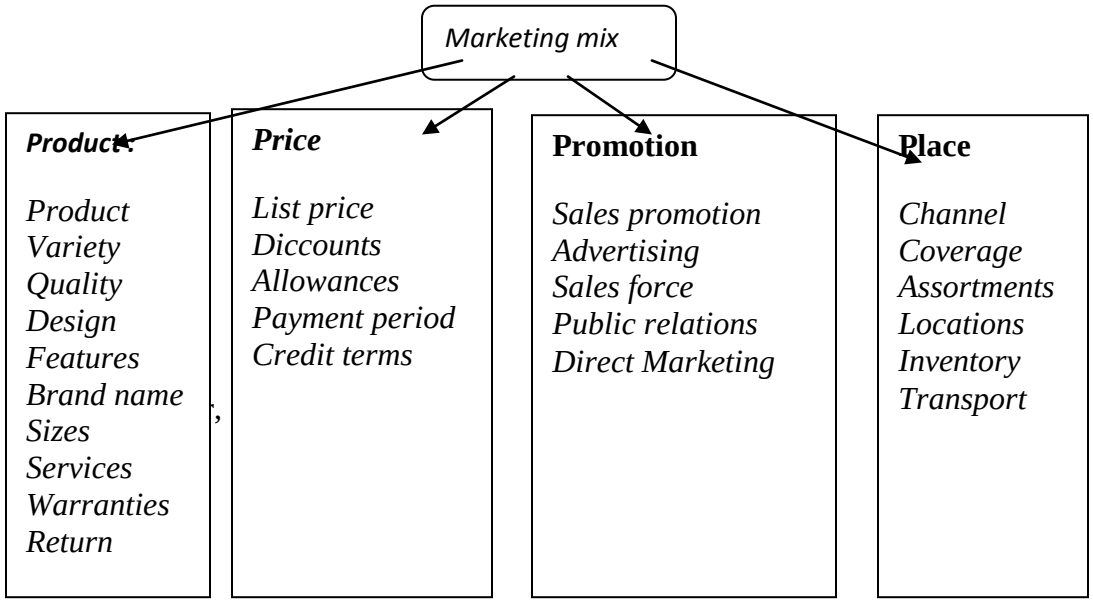
Tabel 2-1 *Four Ps & Pour Cs*

Four Ps	*Four Cs*
Product	*Custumer solution*
Price	*Custumer cost*
Place	*Convenience*
Promotion	*Communication*

Sumber : Kotler, 2015:16

Berikut disajikan gambar 4Ps yang dilihat dari sudut pandang perusahaan :

Gambar 2-1 Marketing Mix



Produk

Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategic dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Definisi produk menurut Kotler (2015) adalah :

"anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed including physical goods, services, experiences, events, persons, place, properties, organization, information, and ideas"

Cravens (2009) juga memberikan definisi tentang produk yang hampir sama, yaitu:

"anything that is potentially valued by a target market for the benefits or satisfactions it provides, including object, services, organizations, places, people and ideas"

Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk bisa berupa barang fisik (seperti computer, telivis, sepatu), jasa (seperti transportasi, restoran, penginapan, konsultasi), orang atau pribadi (seperti Michael Jackson, Bon Jovi), tempat (seperti pantai kuta, Hawai), organisasi (seperti pramuka, Ikatan Akuntansi Indonesia), dan jug aide (seperti Keluarga Berencana, konsep-konsep manajemen yang meliputi *reengineering* dan *core competence).*

Pengertian produk ini bisa meliputi produk orisil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, atau merek baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan agar produk tersebut selalu diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar (Cravens 2009)

Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dapat dinyatakan dalam moneter (rupiah, dolar, yen, peso, rupee). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, prestos, syarat pembayaran yang lunak). (Cravens 2009)

Perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknay. Tujuan tersebut antara lain:

- ✓ Memperoleh laba maksimum. Perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada. Semakin besar daya beli konsumen akan semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- ✓ Mendapatkan pangsa pasar tertentu. Perusahaan dapat menetapkan besarnya harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan pada awalnya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, dengan bertambah luasnya pangsa pasar maka tingkat penjualan akan bertambah dan tingkat keuntungan akan bertambah diwaktu yang akan datang.
- ✓ Mendapatkan citra perusahaan, citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra presentisius.
- ✓ Tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaan sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Melalui distribusi dapat diatasi kesenjangan yang ada ntara produsen dan konsumen. Kesenjangan itu meliputi :

- ✓ Kesenjangan tempat, yaitu kesenjangan yang timbul karena tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen tersebut di mana-mana.
- ✓ Kesenjangan waktu, yaitu kesenjangan yang terjadi karena pembelian atau konsumsi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu sementara produksi berlangsung terus menerus sepanjang waktu
- ✓ Kesenjangan kuantitas, yaitu kesenjangan yang timbul karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen yang berbeda dengan jumlah normal yang dibutuhkan konsumen.
- ✓ Kesenjangan keanekaragaman, yaitu kesenjangan yang timbul karena adanya kecenderungan produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangka konsumen menginginkan pruk yang beraneka-ragam.

- ✓ Kesenjangan komunikasi dan informasi, yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak mengetahui di mana tersedia sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang dibutuhkan, sedangkan produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Distribusi dapat dibedakan menjadi dua system yaitu system distribusi langsung dan system distribusi tidak langsung. Sistem distribusi langsung tidak menggunakan perantara yang independen. Sementara itu system distribusi tidak langsung menggunakan satu atau beberapa perantara yang independen.

Dalam distribusi dikenal adanya saluran distribusi (*marketing chanel, trade chanel, distribusi chanel),* yaitu rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola produsen atau yang bersifat independen, dalam menyempaikan barang dari produsen kepada konsumen (Cravens 2009)

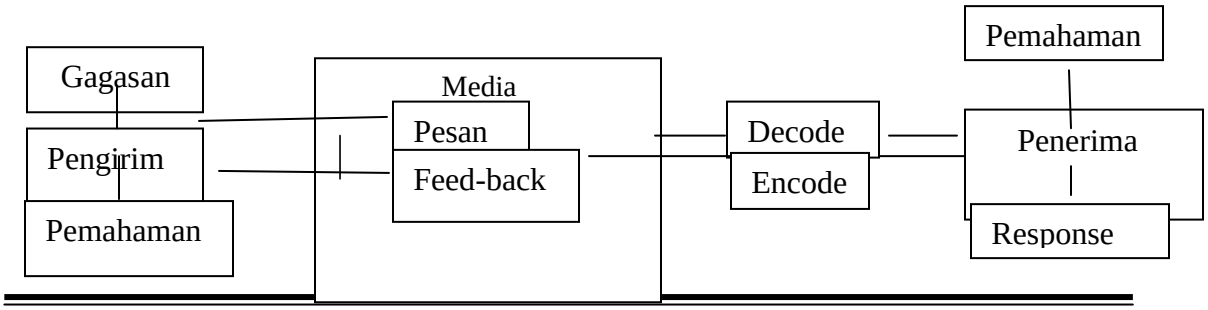
Dalam kaitannya dengan memperluas pemasaran, peranan saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke pasar sasaran, sehingga sesuai dengan yang diperlukan pada saat dibutuhkan. C.Glenn Walters (Basu Swasta DH & Irawan, 2008) mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelopok pedagang dn agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- ✓ Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kememilikan.
- ✓ Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiai, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko dan arus pemesanan.

Promosi

Promosi merupakan factor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat dikenal oelh pasar sasaran apabila perusahaan tidak melakukan promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihailkan oleh perusahaan dan tahu akan kualitas serta manfaat. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindkan yang menciptaka pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta DH, 2008). Jadi pada dasarnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adsalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk lebih jelasnya digambarkan berikut ini :

Gambar 2-2
Model Proses Komunikasi



Sumber : Cravens 2009, 188

Dalam struktur proses komunikasi terdapat tiga unsure pokok, yaitu pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri. Pekaku komunikasi terdiri atas pengirim (*sender)* atau komutator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver)* atau komunikasi pesan.

Materi komunikasi yang penting adalah gagasan (materi pokok yang hendak disampaikan pengirim), pesan (kumpulan dari berbagai symbol dari suatu gagasan), media (pembawa pesan komunikasi), *response* (reakssi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima pesan), *feed-back (*pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima), dan gangguan.

Proses penyampaian pesan dari pengirim maupun respon penerima akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding (*proses merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima) dan *decoding* (proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami)

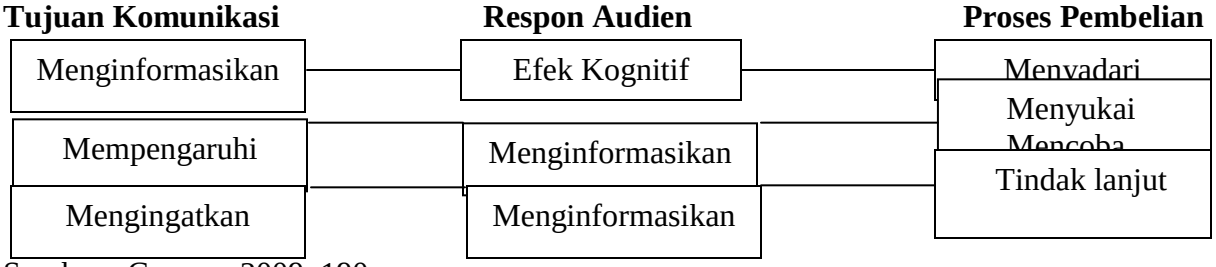
Respon penerima komunikasi meliputi tiga aspek yaitu: efek kognitif (membentuk kesadaran informasi baru), efek afeksi (memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu agar realisasi pembelian terwujud) dan efek konatif (membentuk pola audien menjadi perilaku selanjutnya yaitu pembelian ulang)

Tujuan komunikasi dan respon audien meliputi : menyadari (*awareness)* akan keberadaan serta manfaat produk yang ditawarkan, menyukai (*interest)* serta berusaha mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial)* untuk membandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan *(act)* membeli atau tidak membeli, dan tindak lanjut *(follow-up)* membeli kembali atau beralih merek.

Hubungan di atas dapat dijelaskan pada gambar 2-3

Gambar 2-3

Tujuan Komunikasi, Respon Audien, dan Proses Pembelian



Sumber : Cravens 2009, 190

Strategi Pemasaran

Terlebih dahulu akan dikemukakan tentang pengertian tujuan, strategi, dan taktik sebab ketiga istilah tersebut mempunyai pengertian yang berbeda walaupun ketiganya termasuk pada unsure perencanaan dalam fungsi manajemen.

Cravens (2009) memberikan definisi tentang strategi pemasaran sebagai berikut : *"the analysis, strategy development, and implementation activities in selecting market target strategies for the product-markets of interest to* the organization, setting marketing objectives, and developing, implementing, and managing the marketing program positioning strategies designed to meet the needs of customers *in each market target."* (Cravens, 2009:31).

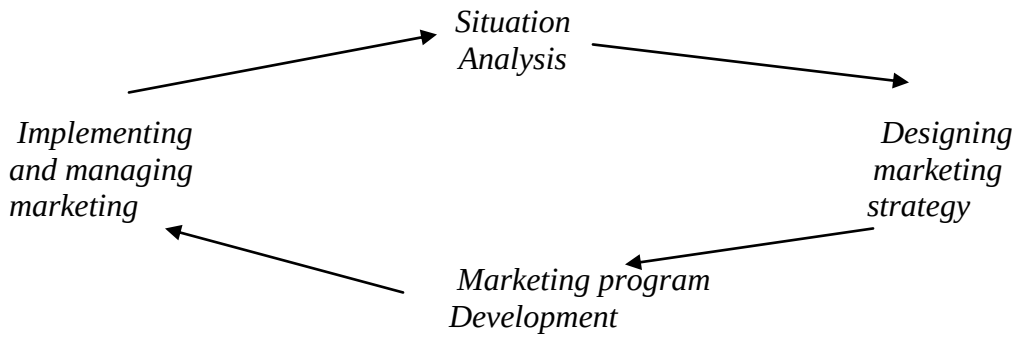
Selanjutnya Cravens (2000) menambahkan bahwa :*"Strategic marketing is a market driven process if strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high level of customers satisfaction."* (Cravens, 2009:31)

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam putusan, yaitu :

- ✓ Konsumen manakah yang akan dituju?
- ✓ Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- ✓ *Marketing mix* seperti apa yang dipakai untuk membikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Berikut adalah gambar proses strategi pemasaran :

Gambar 2-4
Proses Strategi Pemasaran



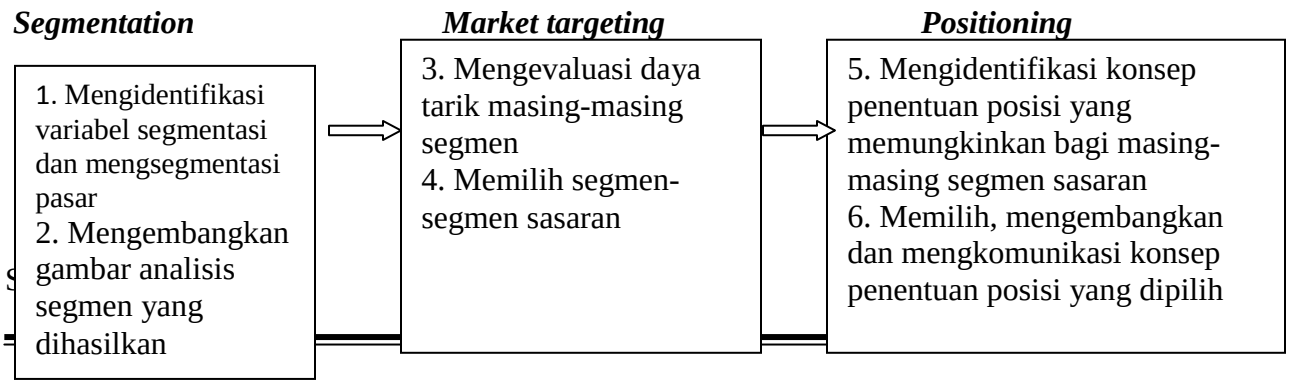
Sumber : Cravens, 2009:32

Segmentasi

Tujuan pemasaran modern adalah untuk memuaskan konsumen dalam jangka panjang, tetapi konsumen yang ada mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam sehingga akan sulit bagi perusahaan jika semua konsumen dilayani kebutuhan dan keinginan karena adanya keterbatasan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut. Untuk itu *segmentation, market targeting, dan positioning* diterapkan dalam pemasaran ini.

Segmentation, market targeting, dan positioning adalah merupakan satu kesatuan yang paling berhubungan erat. Cravens (2009) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut: *"the process of placing the buyer internal a product-market into subgroups so that the buyers internal a segment display similar responsiveness to a particular marketing positioning strategy"*(Cravens, 2009:112)

Gambar 2-5
Langkah-langkah dalam *Segmentation, Market Targeting, dan Positioning*



Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik : (Kotler, 2015)

- ✓ Dapat diukur (*measurable)*: ukuran, daya beli dan karakteristik dari segmen harus dapat diukur
- ✓ Besar (*substantial):* segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
- ✓ Dapat dijangkau (*accessible)*: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- ✓ Dapat dibedakan *(differentiable):* segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program pemasaran yang berlainan
- ✓ Dapat diambil tindakan (*actionable)*: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Market Targeting

Menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mempunyai keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa kegiatan saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Cravens (2009),market targeting adalah "evaluating and *selecting one or more segment that a company decides to serve."* (Cravens, 2009).

Positioning

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, maka perusahaan harus memposisikan produk itu ke dalam benak calon konsumen. Ini adalah sebuah mind game yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Perusahaan harus memahami secara baik bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Suatu produk yang salah posisikan, maka ia akan sulit untuk diubah.

Positioning bukan merupakan strategi produk, tetapi lebih merupakan strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk yang dihailkan perusahaan di dalam benaknya. Kotler (2015) mendefiniskan *Positioning* sebagai berikut :*"the act of designing the company's offering and image to accupy a distinctive place internal the target market's mind"(*Kotler, 2015; 198)

Strategi *Positioning* yang diwujudkan dalam komponen bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan tindakan yang dibentuk untuk mencapai tujuan *Positioning.* Strategi *Positioning* menunjukkan bagaimana dan mengapa bauran produk. Lini produk, atau merek diposisikan dalam benak pasar sasaran. Strategi tersebut meliputi (Craven, 2009) :

- ✓ Strategi produk, termasuk bagaimana produk akan diposisikan di antara produk-produk dari pesaing
- ✓ Strategi distribusi yang akan dilakukan
- ✓ Stratewgi harga, termasuk kebijaksanaan dan posisi harga relatif terhadap para pesaing.
- ✓ Strategi iklan dan promosi serta tujuan yang ingin di capai
- ✓ Strategi pemasaran langsung dan tenaga penjualan

Perilaku Konsumen

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tentang perilaku konsumen agar perusahaan dapat menentiukan strategi pemasaran dengan baik. Dengan memahami perilaku konsumen diharapkan perusahaan akan menemukan peluang-peluang yang mungkin belum terpenuhi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui sepenuhnya kebutuhan dan keinginan konsumen, mengapa mereka muncul, dan

bagaimana mereka dapat dipuaskan dengan baik, sehingga perusahaan dapat lebih tepat dalam pemenuhan kebutuhan maupun dalam penetapan bentuk komunikasi terhadap konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen adalah penting sekali dalam rangka mendefinisikan, menganalisa dan memahami pasar sasaran. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengurangi sifat ketidakpastian dalam program pemasaran dan menjadikan perusahaan mampu mengantisipasi pengaruh dari variabel-variabel keputusan pemasarannya terhadap konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumen pada waktu mereka menukarkan sesuatu yang bernilai (uang) yang dimilikinya dengan barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ada tiga factor dalam perilaku konsumen yaitu :

- ✓ Konsumen sebagai *key element* dalam perilaku konsumen yang merasakan atau menyadari adanya kebutuhan dan keinginan dan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan serta menggunakan produk tersebut.
- ✓ Adnya pertukaran (*exchange),* Pertukaran tersebut antara sesuatu yang bernilai yang dimiliki konsumen (biasanya uang) dengan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- ✓ Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar bekerja sama dengan ilmuwan perilaku untuk menemukan kecenderungan perilaku konsumen dalam setiap segmen pasar, serta menghasilkan suatu generalisasi tentang hal-hal apa saja yang dapat digambarkan dalam bentuk model perilaku konsumen seperti yang diuraikan oleh Kotler (2015) pada gambar berikut ini :

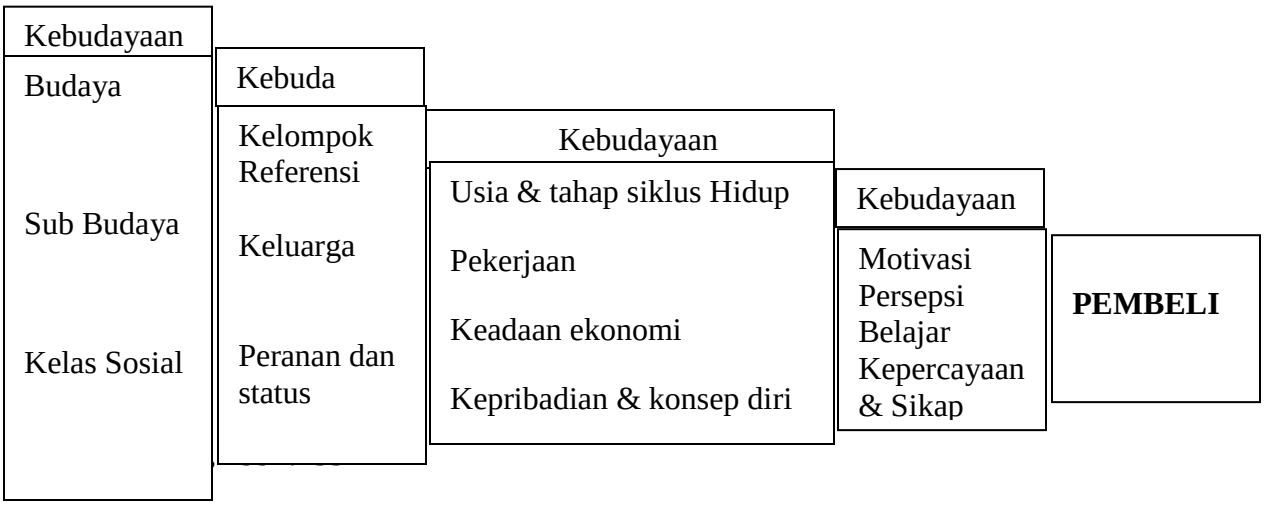
Gambar 2-6 Model Perilaku Konsumen

Marketing Stimuli	*Other Stimuli*	*Marketing Stimuli*	*Marketing Stimuli*	*Marketing Stimuli*
Product *Price* *Place* *Promotion*	*Economic* *Technological* Political *Cultural*	*Cultural* *Social* *Personal* *Psychological*	*Problem Recognition* *Information Search* *Evaluation of alternatives Purchase Decition Post Purchase behavior*	*Product Choice* *Brand Choice* *Dealer Choice* *Purchase timing* *Pamount amount*

Model tersebut menggambarkan bahwa stimulasi pemasaran dari luar dan lingkungan akan masuk ke karakteristik pembeli. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place)*. Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan utama yang terjadi di lingkungan pembeli, yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan utama yang terjadi di lingkungan pembeli, yaitu : ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati apa yang dinamakan kotak hitam pembelian (karakteristik pembeli dari konsumen seperti terlihat pada kotak di kanan : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian)

Dari kotak hitam pembeli, digambarkan bahwa proses keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh factor-faktor kebudayaan, social, individu dan psikologis. Kotler (2000) mengemukakan model yang lebih detail dari factor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2-7
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Assael (2001) membagi keputusan pembelian konsumen ke dalam empat tipe. Pertama adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi merk, dan memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe pembelian yang kompleks (*complex decition making,* kotak kiri atas gambar 2-6). Kedua adalah periklaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku yang loyal terhadap merek (*brand loyality,* kotak kiri bawah gambar 2-6). Ketiga adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making (*kotak kanan atas gambar 2-6). Keempat adalah perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia (*kotak kanan bawah gambar 2-6)

Beberapa pembalian yang *low involvement* memerlukan beberapa pengambilan keputusan yang terbatas sifatnya. Munculonya produk baru dan perubahaan merek produk yang biasa di beli sering menimbulkan perubahaan perilaku pembelian dari invertia kepada perilaku pembelian dengan pengambilan keputusan yang terbatas. Ketika konsumen mengubah pembeliannya, maka pada saat itu konsumen perlu melakukan proses pencariab informasi, walaupun terbatas dan mengevaluasi dua atau tiga alternative merek dan akhirnya mengambil keputusan. Perilaku pembelian seperti ini disebut pembuatan keputusan yang terbatas. Untuk lebih jelasnya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.8
Keputusan pembelian Konsumen

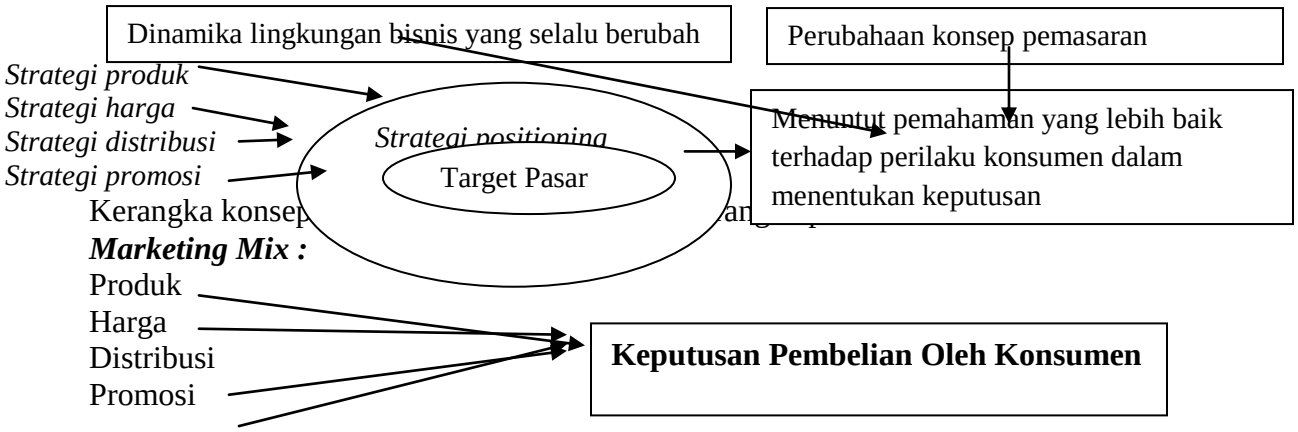
	HIGH INVOLVEMENT	***LOW INVOLVEMENT***
DECISION MAKING	***DECISION PROCESS:*** Complex Decision Making *HIERARCHY OF EFFECTS:* Beliefs, Evaluation, Behavior *THEORY : Cognitive Learning*	***DECISION PROCESS:*** Limited Decision Making *HIERARCHY OF EFFECTS:* Beliefs, Evaluation, Behavior *THEORY : Passive Learning*
HABIT	***DECISION PROCESS:*** Brand Loyalty *HIERARCHY OF EFFECTS:* Beliefs, Evaluation, Behavior *THEORY : Instrumental Conditioning*	***DECISION PROCESS:*** Inertia *HIERARCHY OF EFFECTS:* Beliefs, Evaluation, Behavior *THEORY :Classical Conditioning*

Sumber : Assael, 2001:149

Pengertian mengenai proses keputusa pembelian konsumen terasebut akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-veriabel strategi pemasaran, yaitu di manaz dan bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli akan member sumbangan terutama pada perencanaan strategi yang melibatkan manajemen program pemasaran.

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Pemahaman tentang konsep *marketing mix* untuk memprediksi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan terhadap pembelian suatu produk oleh konsumen dan strategi apa yang dilakukan perusahaan menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dengan mengetahui variabel-variabel *marketing mix* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen akan disusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bagian variabel *marketing mix (*Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi)baik secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji dari Mc Donald's di Surakarta.
2. Diduga bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah *Testing Hipotjesis research* dengan metode survey. Responden yang mengisi kuisioenr adalah orang dewasa yang sedang membeli produk makanan cepat saji Mc Donald's di Surakarta. Item-item kuensioner di buat disesuaikan dengan indicator-indikator yang ada pada definisi operasional dalam penelitian ini.

Cara pengambilan sanpel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Convenience Sampling,* yang termasuk dalam *Non Probability Sampling,* dengan pertimbangan populasi dari sampel tidak terbatas (infinite). Penarikan sampel dengan metode *Purposive Convenience Sampling* digunakan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel diambil atau dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan di depan oulet McDonald's Singosaren Surakarta untuk mendapatkan responden yang dikendahi. Data dikumpulkan dengan cara meberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden sebagai sampel yaitu responden yang sedang menunggu untuk dilayani oleh McDonald's .

Dalam penelitian ini digunakan pendugaan dengan tingkat signifikansi 5 % dan tingkat kepercayaan 95%. Jika kemungkinan kesalahan sampel ditetapkan 10% maka sampel minimalnya adalah (Sugiyono, 2012

:

E = $1{,}96^2 \frac{P(1-P)}{n}$

$n = 1{,}96^2 \frac{P\,(1-P)}{E}$

Besarnya P antara 0 hingga 1, maka P maksimal adalah : $f(P) = P(1-P)$

$f^1 = 1 - 2P = 0, P = 0{,}5$

Harga maksimum dari $f(P) = 0{,}5\ x\ 0{,}5 = 0{,}25$

Jadi besarnya sampel minimal adalah : $n = \left(\frac{0{,}25\ x\ 1{,}96^2}{0{,}01}\right) = 96$

Untuk itu dalam penelitian ini mengambil sampel 100 responden

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah alat ukur yang diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari alat ukur tersebut. Korelasi positif merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar suatu item pertanyaan di nyatakan valid. Pengukuran validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran itu untuk mengukur apa yang ingin diukur (Gay & Dhiel, 1992:167). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment person.* Uji validitas

ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan skor tunggal. Skor jawaban dari setiap bagian dikorelasikan dengan skor total keseluruhan item instrument Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut (Singarimbun, 2008).

rxy = $\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n.\sum x^2 - \sum y^2.(n.\sum y^2.(.\sum y)2)}}$

rxy = koefisien korelasi product moment

x = skor butir/jawaban setiap item

y = skor total/faktor

n = jumlahsubyek yang diteliti

Semakin tinggi angka korelasi berarti semakin tinggi pula validitas instrument tersebut. Penggunaan alat bantu program SPSS menghasilkan perhitungan validitas.

Uji reliabilitas adalah suatu analisis yang menunjukkan ketepatan suatu alat ukur, artinya sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan pengukuran koefisien Cronbach's Alpha dengan rumus (Singarimbun, 2008)

$$摩_{tt} = \frac{M}{M-1}\left[\frac{V_t - V_x}{V_t}\right]$$

$$R_{tt} = \frac{M}{M-1}\left[1 - \frac{V_x}{V_t}\right]$$

$Keterangan$:

$R_{tt} = Koefisien\ Alpha$

$V_x = $ ariasi butir − butir

$Vt = Variasi\ total\ (Faktor)$

$M = Jumlah\ buti$ ‹

$N = Jumlah\ suby$ □k

Analisis yang dilakukan didahului dengan penyebaran dan pengisian kuisioner oleh konsumen, lalu dianalisis dengan analisis regresi dan uji signifikansi. Dari hasil analisis tersebut dapat menunjukkan variabel mana dari *marketing mix (*produk, harga, saluran distribusi dan promosi) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya.

Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + ei$$

Di mana : Y = Tingkat keputusan pembelian konsumen

$X_1 = Produk$

$X_2 = Harga$

$X_3 = Promosi$

$X_4 = saluran\ distribusi$

ei = kesalahan penganggu

Dalam hal ini untuk tingkat keyakinan digunakan skala ikert yang terdiri dari : sangat setuju (berbobot 5), setuju (berbobot 4), netral (berbobot 3), tidak setuju (berbobot 2), sangat tidak setuju (berbobot 1) dan skala data nominal semua.

Definisi Operasional

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Payne (2000) suatu produk total terdiri dari :

- ✓ Produk inti, yaitu kebutuhan generic pelanggan yang harus dipenuhi
- ✓ Produk inti dari Mc Donal's adalah : Kualitas makanan cepat saji
- ✓ Produk harapan, terdiri dari produk generic bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Indikatornta adalah kepuasan & keserasian akan kebutuhan dan harapan yang diberikan oleh McDonal's
- ✓ Produk yang diperluas, yaitu keputusan bawaan lainnya dari McDonal's mengenai harga, distribusi dan promosi. Indikatornya adalah daya tarik keemasan yang bervariasi dalam berpromosi.
- ✓ Produk potensial, yaitu tindakan pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan perubahaan kondisi atau aplikasi baru, indikatornya : produk dan keemasan yang ramah lingkungan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manffat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikatornya meliputi :

- ✓ Biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan produk
- ✓ Daya tarik harga dari produk bila dibandingkan dengan produk pesaing
- ✓ Harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat
- ✓ Harga *discount* yang ditawarkan.

Saluran distribusi

Menurut Stern & El-Ansary (Kotler, 2015) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, indikatornya :

- ✓ Letaknya di pusat kota Surakarta mudah menjangkaunya
- ✓ Pelayanan yang baik dari wiraniaga yang melayani produk tersebut
- ✓ Dengan memesan wiraniaga mampu menyimpan produk tersebut dengan baik sehingga ketika produk tersebut sampai di tujuan dalam kondisi yang terjaga
- ✓ Jika membeli dengan memesan McDonald's dapat menjaga keaslian dan kespesifikan produk dari para pemalsu sampai tempat tujuan
- ✓ Saluran distribusi makanan cepat saji dalam melayani konsumen.

Promosi

Menurut Sumarni dan Suprianto (2010) promosi adalah seluruh kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Indikatornya :

- ✓ Kualitas iklan
- ✓ Frekuensi konsumen melihat iklan Mc Donald's di berbagai media
- ✓ Keterlibatan public relation dan personal selling dan pemberian bonus.

Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku-perilaku alternative, dan memilih salah satu diantara beberapa perilaku yang berbeda, indikatornya :

- ✓ Frekuensi melakukan penelitian
- ✓ Pengalaman masa lalu
- ✓ Referensi dari pihak lain
- ✓ Budaya masyarakat
- ✓ Memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk makanan.

Pengujian Hipotesis 1

Untuk menguji kebenaran hipotesis 1 digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan. Pengujian melalui Uji F adalah menggunakan analisis regresi yaitu membandingkan sig F dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. Sig F$<$ 0,05, maka Ho di tolak dan Ha di terima, Artinya variabel dari model regresi berhasil menjelaskan variabel-variabel bebasnya secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.
2. Sig F$>$ 0,05, maka Ho di terima dan Ha di tolak, Artinya variabel dari model regresi tidak berhasil menjelaskan variabel-variabel bebasnya secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ($0< R^2 < 1$). Hal ini dapat diartikan nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan variasi variabel terikatnya.

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lmah untuk menjelaskan variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) bernilai antara 0 dan 1

Pengujian Hipotesis 2

Untuk menguji kebenaran hipotesis 2 digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$
$$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Pengujian ini menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan Sig t pada taraf signifikansi 0,05 apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. Sig t $<$ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
   Artinya : variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya dan ada pengaruh antara variabel yang di uji
2. Sig t $>$ 0,05, maka Ho diterima dan Ha di tolak
   Artinya : variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya dan tidak ada pengaruh antara variabel yang di uji

Selanjutnya di cari *standardized coefficient (β)* dari masing-masing variabel bebas. *standardized coefficient (β*) Ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikatnya. Semakin besar β suatu variabel beba menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai β paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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:

$$Y = 0.552 + 0.531\,X_1 + 0.548X_2 + 0.613X_3 + 0.329X_4$$
$$(6.369)\quad (3.559)\quad (5.904)\quad (4.648)$$

Standar error of estimated (SE) = 1.223

R^2 (*Adjusted R Squared)* = .878

R^2 (*R Squared)* = .883

R (*Multiple R)* = .940[a]

F 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 (R^2). Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya R = 0,940 yang berarti ada hubugan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan R^2 (*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 veriabel 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 :

$\boldsymbol{H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0}$

$\boldsymbol{H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0}$

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 : $0{,}000 < 0{,}05$, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mempunayi 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 : $0{,}001 < 0{,}05$, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mempunayi 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 : $0{,}000 < 0{,}05$, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mempunayi 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 : $0{,}000 < 0{,}05$, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mempunayi 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 :

a. Variabel produk (X_1) sebesar .561 %
b. Variabel harga (X_2) sebesar .501 %
c. Variabel saluran distribusi (X_3) sebesar .593 %
d. 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 :

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

Dapat dijelaskan bahwa variabel prodak 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 pengambikan 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 dikomsumsi 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.

PENUTUP

Dari data analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's di Surakarta secara individu (dengan memperhatikan nilai sig t) dan secara bersama-sama (dengan memperhatikan nilai sig F) sangat signifikan dan mempunyai arah yang positif semua.
2. Pengaruh saluran distribusi paling dominan terhadap keputysan pembelian dan sesuai dengan dugaan awal dari hipotesis.

SARAN

1. Agar variabel produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maka McDonald's hendaknya terus melakukan pengembangan produk makanan cepat saji melalui *research & development* yang berkesinambungan agar produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kualitas yang lebih baik akan menjadi *competitive advantages* demi menghadapi serangan dari produk makanan cepat saji lain yang ingin memenangkan persaingan di pasar.``
2. McDonald's diharapkan dapat memperbaiki harga karena harga yang ditawarkan McDonald's kurang dominan. Kenaikan harga yang terlalu tinggi akan mengubah keputusan pembelian mereka beralih ke produk pesaing. Mc Donald's hendaknya juga mulai memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang loyal.
3. Untuk lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari segi saluran distribusi, McDonald's hendaknya mendirikan restoran lagi di Surakarta selain di McDonald's Singosaren karena Surakarta sudah menjadi kota besar dan banyak konsumen yang mengkomsumsi makanan cepat saji.
4. Konsumen kadang-kadang bingung akan berbagai jenis makanan cepat saji yang ada di Surakarta apakah makanan cepat saji yang ia pilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka karena minimnya informasi yang ia peroleh. Mc Donald's hendaknya mulai berpromosi lewat radio local, surat kabar local, atau media lain yang bersifat local supaya merk Mc Donald's dapat melekat di hati masyarakat banyak. McDonald's supaya menginformasikan produknya bahwa produk Mc Donald's adalah halal untuk dikonsumsi semua orang mengingat masyarakat Surakarta mayoritas beragama Islam. Untuk mengantisipasi makanan cepat saji dari perusahaan pesaing, Mc Donald's diharapkan lebih

dapat meningkatkan promosi penjualan agar konsumsi tidak beralih pembeliannya kepada produk pesaing

DAFTAR PUSTAKA

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