

Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat Nugroho², Intan Permatasari Fitri A³, Agnesya Putri A⁴, Agustin Nur Awaliah⁵, Nanda Oktavia⁶, Titan Baihaqi Akbar Nugroho⁷
^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²,
21042010010@student.upnjatim.ac.id³, 21042010065@student.upnjatim.ac.id⁴,
21042010110@student.upnjatim.ac.id⁵, 21042010242@student.upnjatim.ac.id⁶,
21042010248@student.upnjatim.ac.id⁷

ABSTRACT

The rapid development of technology in this day and age has made some of the activities of human life shifted. Society is required to follow the development of existing technology so that it affects various kinds of activities in our lives. One of them is the ease with which information can be spread in various directions. This affects the level of business competition in the F&B world. Therefore, to maintain its existence, McD conducts marketing activities. In this study, we examine how digital marketing influences purchasing decisions at Mcd Rungkut Surabaya. The research method we use is a qualitative descriptive approach. The focus of this research is to find out how to make purchasing decisions through price analysis, brand image, and digital marketing.

Keywords: Price, Brand Image, Digital Marketing, Decision Making, Buying Decision

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat di zaman sekarang ini membuat beberapa aktivitas kehidupan manusia ikut bergeser. Masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga memengaruhi berbagai macam kegiatan di kehidupan kita. Salah satunya mudahnya informasi tersebar ke berbagai penjuru. Hal ini memengaruhi tingkat persaingan bisnis di dunia F&B. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya McD melakukan kegiatan marketing. Dalam penelitian ini, kami meneliti bagaimana pengaruh *digital marketing*, harga, serta *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian di Perusahaan Mc Donalds. Metode penelitian yang kami gunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian melalui analisis harga, *brand image*, dan *digital marketing*.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Image, Analisis Harga

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam dunia bisnis. Dengan melakukan pemasaran akan memperoleh keberhasilan sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. Namun perlu diperhatikan strategi yang digunakan dalam pemasaran. Strategi yang digunakan harus tepat agar *output* yang dihasilkan maksimal. Seperti harus sesuai dengan produk yang kita jual atau bisa memasukkan unsur kebudayaan sesuai tempat kita melakukan promosi. Tujuan dari dilakukannya pemasaran yaitu agar konsumen ataupun calon konsumen

kita dapat menerima informasi yang kita berikan serta paham dengan produk yang kita jual (*product knowledge*) melalui pemasaran tersebut. Oleh karena itu penting juga dalam menganalisis pasar serta pesaing produk serupa agar pemilihan strategi tepat dan dapat menarik konsumen. Pemasaran sendiri memiliki beberapa jenis yaitu seperti *direct selling*, *point of purchase*, *earned media*, serta *internet marketing*.

Di masa globalisasi ini, membuat bisnis semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuat beragam bisnis tumbuh di mana-mana. Menurut Santri Zulaicha (2016), adanya jenis bisnis yang serupa ditambah semakin ketatnya persaingan bisnis membuat pebisnis atau suatu perusahaan untuk selangkah lebih maju dalam menarik konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pebisnis yaitu dengan melakukan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada dapat meningkatkan skala penjualan. Selain itu jika dibandingkan dengan jangkauan skalanya yang luas, biaya *digital marketing* dapat dikatakan tidak terlalu mahal atau bahkan bisa gratis.

Penggunaan media sosial merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan pemasaran di era sekarang ini. strategi pemasaran ini biasa disebut dengan *E-marketing* ataupun *Digital Marketing* dimana didalamnya mencakup komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen, memberikan promosi, dan kegiatan penjualan yang dilakukan melalui media *online*. Di masa sekarang ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mencari informasi, namun dapat juga sebagai media berkomunikasi. Dengan begitu akan memudahkan pemilik usaha melakukan komunikasi dengan konsumen ataupun sebaliknya. Komunikasi promosi juga akan semakin mudah dilakukan, yaitu dengan pemanfaatan media sosial. Selain itu, *digital marketing* juga memudahkan komunikasi antara produsen, pasar, dan konsumen.

Selain itu, *digital marketing* mempermudah pebisnis dalam memantau berkembangnya dan jalannya usaha mereka. Dengan begitu pelaku bisnis dapat menyediakan hal hal yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang mereka jual. Calon pembeli juga semakin selektif dan cerdas dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak semata mata apa yang ada di internet mereka beli. Mereka akan mendalami produk tersebut seperti apa manfaatnya, kandungannya apa, apakah produk tersebut terpercaya, dan lain lain. *Digital marketing* mampu memberikan informasi informasi tersebut kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Platform media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat yaitu seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, WhatsApp, dll.

Saat ini calon pembeli juga semakin pintar dalam menentukan apa yang akan mereka beli berdasarkan yang mereka lihat di internet. Tidak dapat dipungkiri *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh pengguna internet dari kalangan manapun dan dari wilayah manapun, yang artinya tidak ada Batasan. Media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Telegram. Jika pebisnis ingin bisnisnya terus

bertahan di pasaran dalam waktu yang lama, maka mereka harus mengikuti perkembangan zaman, yaitu seperti memanfaatkan teknologi internet sebagai media berjualan maupun pemasaran. Dari kegiatan *digital marketing* tersebut, pelaku usaha juga dapat membentuk *brand image* nya.

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, mereka telah melayani lebih dari 58 juta pelanggan perhari. *Outlet* Mcd di Indonesia pun tersebar di berbagai daerah, terutama di kota besar seperti Surabaya. Tetapi ada juga di beberapa daerah seperti Sidoarjo dan Gresik. Mcd menjadi salah satu perusahaan cepat saji yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi *Digital Marketing* mereka. Aspek keputusan pembelian produk menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pebisnis. Dalam penelitian ini, pelaku bisnis adalah McDonald's. Dimana McDonald's perlu mengetahui faktor apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau adanya keputusan pembelian yang nantinya akan disesuaikan dengan konten *digital marketing* mereka. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's? 2) Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's? 3) Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's. 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's. 3) Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's.

METODE PENELITIAN

Seiring berjalannya waktu, akan membutuhkan sesuatu yang bekerja dengan cepat dan praktis. *Outlet* makanan cepat saji saat ini berkembang di kota besar hingga ke daerah. Keadaan ini dapat terjadi karena adanya pasar yang menjanjikan bagi McDonald's. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk observasi situasi sosial yang teliti secara menyeluruh dan mendetail. Menurut Bogdan dan Taylor dikutip oleh Lexy. J. Moleong, pendekatan kualitatif ialah prosedur penelitian yang dihasilkan oleh data deskriptif berupa tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati, dan berfokus pada fenomena sosial.

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang bertujuan untuk kegunaan tertentu untuk hal yang objektif dan dinyatakan benar tentang suatu hal. Yang menjadi focus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian melalui analisis harga, brand image, dan digital marketing.

Pendekatan kuantitatif mempunyai tujuan untuk mendapat informasi tentang "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum McDonald's

McDonald's adalah sebuah restoran fast food yang terbesar di dunia. Awal kemunculan restoran McDonald's ini pada tahun 1955 tepatnya di California, Amerika Serikat. McDonald's mempunyai ribuan outlet yang menyebar lebih dari 100 negara, salah satunya yaitu di Indonesia. Restoran McDonald's pertama kali ada di Indonesia berlokasi di Sarinah, Jakarta. Pada tanggal 23 Februari 1991 McDonald's pertama kali dibuka di Indonesia. Lisensi waralaba McDonald's Corporation USA yang terletak di Indonesia telah dikelola oleh Rekso, yang merupakan perusahaan induk dari beberapa perusahaan terkenal, seperti Sinar Sosro, Rekso Nasional Food, Gunung Slamet, dan Agro Pangan.

PT. Rekso Nasional Food (RNF) sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari Rekso Group. PT. Rekso Nasional Food (RNF) menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) pada tahun 2009 yang telah memberikan izin untuk menjalankan semua restoran atas brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh wilayah Indonesia. PT. Rekso Nasional Food (RNF) telah membuka sebanyak 200 gerai McDonald's yang telah menyebar di berbagai kota maupun wilayah di Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 140.000 di Indonesia. Melalui McDonald's, PT. Rekso Nasional Food (RNF) berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, menjamin kualitas bahan makanan serta produk yang ditawarkan, selain itu PT. Rekso Nasional Food (RNF) juga berusaha untuk memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's

Menurut penelitian Widiyanto dan Sugandha (2019) menjelaskan bahwa pada indikator suatu harga mempunyai keterikatan pengaruh sebesar 0,548 pada rasio keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada produk makanan cepat saji McDonald's. Keterikatan pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa jika pada aspek indikator harga sedang mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan secara signifikan pada rasio pengambilan keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji McDonald's. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa produk makanan cepat saji yang dipasarkan oleh McDonald's memiliki ketertarikan dalam segi harga dibandingkan dengan para pesaingnya menurut para konsumennya. Besaran nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk McDonald's dianggap sesuai dengan segmentasi dan kondisi para konsumennya. Harga (*Price*) adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang dinilai mampu untuk memberikan keuntungan maupun pemasukan bagi McDonald's yang merupakan perusahaan franchise. Oleh sebab itu, keputusan dalam menetapkan harga pada produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang.

Harga jual yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli sekaligus merasakan bagaimana rasa dari produk McDonald's dinilai telah layak dan pantas

untuk dibeli oleh para konsumen, dibandingkan dengan kompetitor produk makanan cepat saji yang serupa dengan nominal harga yang bahkan jauh lebih tinggi meski memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan pada keputusan pembelian bagi konsumen McDonald's. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan oleh pesaing belum tentu kualitasnya terjamin dengan baik, sehingga konsumen tidak berani dalam membeli merek lain yang kurang jelas kualitasnya jika harga yang ditawarkan cukup mahal. Selain itu, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan adanya produk serupa yang memiliki kualitas yang tidak lebih baik ketimbang produk McDonald's namun memiliki nominal biaya yang cukup *expensive*. Nominal harga tersebut dinilai menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh McDonald's yang telah memiliki kepercayaan pada kalangan masyarakat dalam segi rasa dibandingkan membeli produk dengan merek lain yang belum tentu terjamin kualitasnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's

Brand Image pada sebuah produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Brand Image sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk visualisasi penilaian oleh konsumen terhadap mengenai persepsi produk yang di ingat pertama kali saat mendengar nama produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, brand image juga dapat diartikan sebagai suatu gagasan yang bersifat eksklusif sehingga memiliki keterkaitan dengan produk ataupun jasa (Kapferer, 2008).

Dalam melakukan pembelian persepsi masyarakat, terkhususkan pada konsumen perlu untuk memahami mengenai bagaimana Brand Image yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga akan ada reaksi persuasif terhadap keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli produk tersebut. Selain itu konsumen juga lebih identik untuk memilih produk yang memiliki brand image lebih baik ketimbang memilih produk baru yang masih memiliki brand image yang minim. Hal ini juga didasari sikap percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk itu sendiri. Menurut Aaker pada tahun 2016, konsumen cenderung untuk memilih sebuah produk berdasarkan tingkat popularitas sekaligus citra merek tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan produk yang dirasa mereka sudah dikenal dan akan lebih nyaman jika sudah diketahui sebelumnya. Sebuah Brand Image dapat didasari oleh 3 hal seperti corporate image, product image, dan user image (Aaker dan Biel, 2009). Pada corporate image dimaksudkan 6 bahwa konsumen akan memperhatikan bagaimana persepsi nilai perusahaan terhadap produk yang di produksi. Selain itu, product image juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen karena pada dasarnya mengenai pengalaman, feedback, rasa, dan hal-hal yang dapat dirasakan konsumen bersumber pada produk itu sendiri sehingga persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri merupakan hal yang dapat mempengaruhi brand image. User Image dapat diartikan sebagai Nilai prestige yang didapatkan saat membeli produk tersebut juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti

saat produk McDonald's yang dikenal salah satu produk makanan cepat saji yang cukup bernilai mahal bagi 9 beberapa kalangan, sehingga saat beberapa konsumen yang baru mengonsumsi atau melakukan aktivitas pembelian terhadap produk tersebut akan ada hasrat yang terpenuhi. Visualisasi merek pada benak konsumen akan dapat menentukan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Ni Made Dhian Rani Yulianti dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 menjelaskan bahwa tabel regresi yang telah ia buat menunjukkan angka 1,298 yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang juga sejalan dengan riset serupa yang dilakukan oleh Musay pada tahun 2013 dimana Brand Image juga berdampak signifikan pada produk KFC Kawi. Hal ini pun memiliki kesamaan penjelasan dengan napa yang telah dipaparkan diatas bahwa pada dasarnya sebuah keputusan pembelian juga didasari oleh perasaan nyaman dan pemahaman konsumen mengenai seperti apa dan bagaimana produk tersebut.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's

Digital Marketing sendiri dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan penjual dalam memperkenalkan produk atau jasa melalui jaringan internet atau media sosial kepada konsumen dengan harapan untuk mampu memberikan pengaruh secara persuasif terhadap keputusan pembelian konsumen. Digital Marketing juga dapat diartikan sebagai Online Marketing merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan komunikasi interaktif dengan konsumen menggunakan internet (Coviello, Milley dan Marcolin,2001).

Dalam sebuah media marketing diperlukan perencanaan yang terukur sehingga dapat menjangkau beberapa segmentasi masyarakat yang cukup luas sehingga keseluruhan program digital marketing dapat berjalan dengan baik untuk dapat mempengaruhi tingkat efektifitas dan efisiensi penggunaan digital marketing. Dalam sebuah digital marketing dalam hal ini pada produk McDonald's, pihak McDonald's membuat sebuah aplikasi bernama McDonald's. Aplikasi ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan berbagai macam penawaran dan juga kemudahan pada aplikasi. Dalam aplikasi McDonald's, konsumen dapat melakukan transaksi secara daring atau luring by phone dimana semua transaksi dilakukan dengan menggunakan smartphone. Selain itu pada aplikasi McDonald's konsumen dapat menemukan berbagai promo dan juga penawaran menarik baik bagi konsumen baru ataupun konsumen yang sudah cukup lama menggunakan aplikasi tersebut. Bundling 7 harga yang terdapat pada aplikasi juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak dari konsumen menggunakan aplikasi tersebut. Dalam segi transaksi pembayaran dapat dilakukan secara cash ataupun secara non-tunai dengan menggunakan alat transaksi lainnya seperti kartu kredit, ATM, atau e-wallet. Tampilan pada aplikasi McDonalds juga memberikan gambaran yang cukup menarik dan jelas pada konsumen mengenai dekskripsi

produk dan harga yang terpampang jelas. Untuk akses aplikasi McDonalds dapat dikatakan responsif dan cepat dalam merespon tindakan atau pesanan yang dilakukan konsumen. Pihak McDonald's juga menyediakan kolom atau contact yang dapat dihubungi oleh konsumen jika memerlukan bantuan atau bahkan sekedar menanyakan mengenai pesanan yang dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu, digital marketing pada produk McDonald's dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produknya berdasarkan 11 beberapa alasan di atas. Selain itu hal ini sejalan dengan pernyataan Abdul Basith dan Faris Fadhillah pada tahun 2018 dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi dimana digital marketing yang menyebabkan adanya peningkatan daya tarik produk dan pengetahuan mengenai produk merupakan bagian dalam usaha perusahaan untuk memberikan pengetahuan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini juga yang mendasari dari kebanyakan konsumen terutama pada produk McDonald's di Jatiasih Bekasi yang melakukan pembelian produk dengan menggunakan media internet sebagai salah satu sarana. Kemudahan dalam mencari sekaligus melalui internet dapat menjadi alasan mengapa digital marketing dapat berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pada produk McDonald's.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's
3. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's

Dengan adanya kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa harga, brand image dan digital marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Mcdonald's. Berkaitan dengan hal tersebut maka saran bagi perusahaan adalah dapat untuk melakukan optimalisasi dalam tiga aspek tersebut untuk meningkatkan jumlah rasio penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. A. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39- 50. (2021)
- Basith, A. F. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's Di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 191-202. (2018)
- Rani Yulianti, N. M. Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 69-79. (2020)

Widiyanto, G. d. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12. (2019)