

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN MCDONALD'S LAMPUNG

Aditya Sasabila Akbar¹, Destika², Nur Safitri³, Siti Khasanah⁴, M Rait Alparisin⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen Bisnis Syariah, Univeristas Islam Negeri Raden Intan Lampung

email:adityasasabila@gmail.com¹,destika.desti3000@gmail.com²,nurs14307@gmail.com³,sitidoang@gmail.com⁴,mraitalparisin@gmail.com⁵

Abstract

This study aims to examine price, product quality, and brand image on buying interest at McDonald's Lampung. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this study amounted to 40 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structurel Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is the influence of price, product quality and brand image have a significant and positive effect on buying interest at McDonald's Lampung.

Keywords: price, product quality, brand image and consumer buying interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada mcdonald's lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 40 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada mcdonald's lampung.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli pada konsumen.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seperti yang dikatakan oleh Shiffman dan Kanuk (2004:13) bahwa "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, menggunakan, membeli, mengevaluasi, membuang produk atau jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan". Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehinggalah akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just name). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini kualitas produk juga harus diperhatikan dan diprioritaskan agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) “Kualitas Produk merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya”. Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin, sehingga terbentuk suatu minat beli konsumen terhadap perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah Harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Harga menurut Kotler (2009) adalah bagian dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula dengan McDonald's, harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menilai hal tersebut untuk mengevaluasi. Apabila konsumen menganggap nilai yang ditawarkan lebih tinggi dari kualitas produk, maka konsumen tidak akan menggunakan atau membeli produk.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Artanto (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pertama hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari A&W, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, kedua

hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli konsumen pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari A&W, maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen, ketiga hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari A&W, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Rawung, et al (2015) dalam penelitiannya mengatakan, pertama Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Ketiga, Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel 9 Minat Beli Konsumen. Dan yang terakhir, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut Muanas (2014) dalam penelitiannya mengatakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk mobil Suzuki yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan mesin, tahan uji, kemudahan dalam perbaikan serta banyaknya variasi modelakan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian kedua menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini menganalisis Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen MCD di Lampung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk McDonald dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen MCD di Lampung. Diharapkan penelitian akan bermanfaat bagi perusahaan dengan memberikan masukan kepada McDonald di Lampung. Untuk menentukan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu bagi pembaca atau masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, salah satu acuan dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik yaitu milenial yang pernah atau suka membeli Mcdonald's, baik itu laki-laki maupun perempuan. Responden pada penelitian ini berjumlah 40 responden. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan diukur berdasarkan nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 . Lalu uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal nilai sebesar 0.6 (Ghozali2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan alat statistic yaitu Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partian Least Square (PLS) versi3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Pria	47,5 %
	Wanita	52,5 %
Usia	17 Tahun	4,9 %
	18 Tahun	14,6 %
	19 Tahun	2,4 %
	20 Tahun	2,4 %
	21 Tahun	36,6 %
	22 Tahun	4,9 %
	23 Tahun	2,4 %
	24 Tahun	4,9 %

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan lebih banyak peminat perempuan (52,5%), berdasar usia didominasi oleh usia 21 tahun (36,6%).

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>ITEM</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_P</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
H	0.895	0.675	0.815	0.693
KP	0.658	0.879	0.927	0.758
CM	0.879	0.886	0.916	0.731
MBK	0.789	0.743	0.837	0.636

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai *factor loading* diatas 0,6. Pengujian pearson correlation menghasilkan nilai *factor loading*, terhadap *harga* (0,729), *kualitas produk* (0,677), *citra merek* (0,682) > 0,6. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items harga* (0,895), *kualitas produk* (0,658), *citra merek* (0,879) > 0,6 atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam PLS

Keterangan	Nilai	Hasil
H1	0,781	0,729
H2	0,801	
H3	0,722	
KP1	0,882	0,676
KP2	0,852	
KP3	0,895	
KP4	0,854	
CM1	0,846	0,681
CM2	0,879	
CM3	0,848	
CM4	0,848	
MBK1	0,783	0,736
MBK2	0,703	
MBK3	0,896	

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis yang dibuat dapat dilihat bahwa hipotesis yang diterima terdapat pada variabel *harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,001, *kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,005, *citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,003.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original simple (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics	P Values	KET
Harga-> Minat Beli Konsumen	0.135	0.124	0.189	0.712	0.001	Terbukti
Kualitas Produk -> Minat Beli Konsumen	-0.097	-0.062	0.132	0.747	0.005	Terbukti
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0.518	0.524	0.126	4.038	0.003	Terbukti

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.001 < 0.005$), sehingga hipotesis 1 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyanto, Widodo, Warijan, 2015) yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fandi, 2004) meskipun berbeda tempat penelitian, yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang (Sutianingsih, 2010) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.005 < 0.005$), sehingga hipotesis 2 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Lasander, 2013), yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembeli. Hasil Pengujian Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2017) meneliti pengaruh kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan kreatif dalam menciptakan kualitas produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nawangsih & Irwanto, 2020) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa hasilnya terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.003 < 0.005$), sehingga hipotesis 3 terbukti. Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Romadhoni, 2013) meneliti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Lalu dalam hasil penelitian (Hendri & Suyanto, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa citra produk sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra produk maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Tamaka, 2013) yang meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen adalah positif terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijabarkan pada bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's terkhusus di wilayah Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga yang relatif rendah atau murah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada McDonald's dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang dilakukan oleh McDonald's. Semakin baik dan kreatif dalam Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha McDonald's dapat dipengaruhi oleh Citra Merek yang dihasilkan oleh usaha McDonald's semakin baik dan terkenal yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2).
- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(1).
- Butar, D. K. M. B., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Brand Adidas (studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Kelas A). *EProceedings of Management*, 3(2).

- Dinawan, Muhammad Rhendria, S. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX*.
- Fandi, T. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service. In *Book*.
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. In *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hendri, N., & Suyanto, S. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU ETIS PROFESI AKUNTAN PENDIDIK (STUDI EMPIRIS PADA PERGURUAN TINGGI DI PROVINSI LAMPUNG). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 10(2)*. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v10i2.29>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA A*.
- Kotler, J. S., & McMahon, R. J. (2005). Child psychopathy: Theories, measurement, and relations with the development and persistence of conduct problems. *Clinical Child and Family Psychology Review*. <https://doi.org/10.1007/s10567-005-8810-5>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Lasander, C. (2013). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3)*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Lupiyoadi, 2001. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*.
- Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang. *Jobman ...*
- Pratama, W. A., & Zulkarnain, A. K. (2015). Uji Spf In Vitro dan Sifat Fisik yang Beredar di Pasaran. *Majalah Farmaseutik, 11(1)*.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. In *Widya Cipta*.
- Redmon, J., & Farhadi, A. (2017). YOLO9000: Better, faster, stronger. *Proceedings - 30th IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2017*. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2017.690>
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Setiawan, Ilham, Anton, & Susila. (2004). pengaruh service quality perception terhadap purchase intention: studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan, 33(7)*.

- Sugiyanto, Widodo, Warijan, R. I. (2015). The Complitness Analysis Quantitative Of Medical Resume Form On The Inpatient In 2015 At RSUD R.A Kartini Jepara. *Jurnal Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan*, 1(1).
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*.
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (TOYOTA CAR SURVEY IN JAKARTA REGION). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zulaicha. (2016). Pembelian konsumen di Morning Bakery. *Inovasi Dan Bisnis* ISSN 2338-4840.

Contoh:

- Knight, John F. 2019. *Family Medical Care Volume 4*. Bandung: Indonesia Publishing House.
- Winarko, Triyugo. 2017. "Pencarian Data Dalam *Deep Learning* menggunakan sampling *Data Mining*" dalam *Jurnal Data Mining* Vol. 10 No. 1. Oktober 2018, h. 187-200.