

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS MAKANAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Resthania Tridhawati
Yon Rizal dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi P. IPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aims to find out the influence of price perception and quality of fast food on purchasing decision. The method used was verificative descriptive using ex post facto approach and surveys. The populations in this research were the consumers of KFC Gelael Bandar Lampung and 166 samples from consumers were determined by the Tuckman formula. Sampling method used was nonprobability sampling sample by using accidental sampling technique. The hypothesis testing used simple linear regression and multiple linear regression. The analysis showed (1) there is influence of price perceptions on purchase decisions, (2) there is the influence of fast food quality on purchasing decisions, (3) there is influence between the perception of price and quality of fast food on purchasing decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KFC Gelael Bandar Lampung dan sampel 166 konsumen yang ditentukan dengan rumus *tuckman*. Metode penetapan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel. Hasil analisis menunjukkan (1) ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas makanan cepat saji, persepsi harga

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat.

Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran. Menurut Marsum, (2005: 7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji. Restoran cepat saji di Indonesia sudah banyak didirikan termasuk di Bandar Lampung. Salah satu restoran cepat saji yang banyak di kota ini adalah KFC atau singkatan dari Kentucky Fried Chicken. Jika melihat pangsa

pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya bisnis restoran, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis restoran di wilayah Bandar Lampung. Berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran cepat saji. Selain itu penyebab berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung, karena gaya hidup masyarakatnya yang mulai menganut budaya serba instan, sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran cepat saji di wilayah ini.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler, (2005: 202), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan

harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sudjarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2003: 56).

Populasi diartikan suatu data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010: 118). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KFC Gelael Bandar Lampung dan sampel 166 konsumen yang ditentukan dengan rumus *tuckman*. Metode penetapan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus *tuckman*, maka dalam menentukan besarnya sampel mempertimbangkan atau memasukkan karakter yang terdapat pada populasi sehingga diharapkan penentuan besarnya sampel tersebut

akan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi multipel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Ada Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh koefisien t_{hitung} untuk persepsi harga sebesar 11,943 dan t_{tabel} sebesar 1,970 (hasil intervalasi) atau $11,943 > 1,970$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,682 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,465, yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi persepsi harga sebesar 46,5%, sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Kotler, (2008: 345), ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Devi Reka Mayasari (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Es Krim Walls di Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2012”, yang menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian eskrim walls di chandra supermarket bandar lampung sebesar 95,5%. hasil uji t terhadap masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Ada Pengaruh Kualitas Makanan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh koefisien t_{hitung} untuk kualitas makanan cepat saji sebesar 10,005 dan t_{tabel} sebesar 1,970 (hasil intervolasi) atau $10,005 > 1,970$ dengan probabilitasnya (sig.) $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung. Hubungan antara kualitas makanan cepat saji dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,616 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,379, yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas makanan cepat saji sebesar 37,9%, sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 19), proses psikologis dasar memainkan penting dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen, proses tersebut diantaranya adalah persepsi. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan

pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ali Sampurna (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kayu Bandar Lampung Tahun 2012”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan pengujian R^2 adalah 0,804 berarti 80,4% variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 19,6% merupakan faktor-faktor dari luar variabel X. keputusan hipotesis secara menyeluruh dengan uji F_{hitung} lebih besar dibanding dengan F_{tabel} atau $53,744 > 2,11$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Ada Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Makanan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh F_{hitung} 102,209 dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang $k = 2$ dan penyebut $n-k-1 = 166 - 2 - 1 = 163$ dan $\Gamma = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh

3,05 (hasil intervolasi), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $102,209 > 3,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Hubungan antara persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,746 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,556, yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji sebesar 55,6 % sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas produsen adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Proses psikologis dasar memainkan penting dalam memahami bagaimana

keputusan pembelian konsumen, proses tersebut diantaranya adalah persepsi. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk maupun harga produk itu sendiri akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009: 19).

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendar Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Bandar Lampung Tahun 2012”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio di bandar lampung dengan hasil uji $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $130,365 > 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Jika persepsi konsumen tentang harga positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan bertambah, sebaliknya jika persepsi harga negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas makanan cepat saji positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan bertambah, sebaliknya jika persepsi kualitas makanan cepat saji negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Jika persepsi konsumen tentang harga dan kualitas makanan cepat saji positif maka tingkat keputusan pembelian

konsumen akan optimal, sebaliknya jika persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marsum, A.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Mayasari, Devi Reka. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Es Krim Walls di Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2012*. Bandar Lampung.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sampurna, Ali. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kayu Bandar Lampung Tahun 2012*. Bandar Lampung.
- Setiawan, Hendar. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan*

*Pembelian Sepeda Motor
Yamaha Mio di Bandar
Lampung Tahun 2012.*
Bandar Lampung.

Sudjarwo. 2009. *Manajemen
Penelitian Sosial.* Jakarta:
CV. Mandar Maju.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D.* Bandung: Alfabeta.