

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin

Nurul Ismi^{1*}, Maryono²⁾

^{1,2} Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: ismiinurul@gmail.com

Abstract: *The growth of the culinary business, especially fast food restaurants, has increased rapidly due to the increasing of people's mobility and busy activities. Fast food restaurants are believed to be able to meet the consumption needs of people who have limited time because of their busy lifestyle. McDonald's restaurant is one of the fast food restaurants that has opened a branch in Banjarmasin to attract the interest and attention of many people. The objective of this study is to identify the influence of perceived price, perceived product quality and consumer's lifestyle of Purchase Decisions of McDonald's Banjarmasin signature menu. This study used a sample of 115 respondents with the characteristics of having purchased the McDonald's Banjarmasin signature menu, minimum age of 17 years, and currently living in Banjarmasin City. This research finds that perceived price, perceived product quality and consumer's lifestyle significantly affect purchase decision. The t test result shows that perceived price (X_1), perceived product quality (X_2) and consumer's lifestyle (X_3) partially have significant effect on purchase decision. The coefficient of determination (adjusted R squared) is 0,408, indicating that 40,8% of the purchase decision is influenced by its independent variables.*

Keywords: *Perceived Price, Perceived Product Quality, Consumer's Lifestyle, Signature Menu, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah bisnis jasa dan produk yang terus tumbuh dan berkembang pada zaman modern ini. Bisnis ini merupakan salah satu dari banyak bisnis jasa yang dapat berkembang pesat bahkan dalam masa krisis (Tjia, *et al.*, 2021). Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dan diutamakan. Pertumbuhan bisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyak restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa ataupun restoran cepat saji (*fast*

food). Hal ini dinyatakan oleh Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia bahwa sektor restoran cepat saji adalah salah satu *subsector industry* kuliner dengan kinerja yang cukup stabil, karena selalu tumbuh kisaran 10% sampai 15% setiap tahunnya (Richard, M yang dikutip dari sumber bisnis.com, 2019. Diakses pada 30 Desember 22).

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia membuat potensi bisnis restoran cepat saji menarik untuk dikembangkan. Survei yang diadakan oleh *Master Card* berjudul *Consumer Purchasing Priorities*,



menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran cepat saji. Sisanya 61% memilih untuk makan di *foodcourt* dan 22% lagi memilih untuk makan di kafe kelas menengah. Dari survei tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia konsumtif terhadap makanan cepat saji. (Swa.co.id, 2016. Diakses 30 November 2022). Fakta ini membuat restoran cepat saji dengan brand global seperti McDonald's, KFC, BurgerKing, A&W, Pizza Hut dan nama-nama lain telah membuka sayapnya di beberapa kota di Indonesia.

Restoran McDonald's merupakan satu restoran makanan siap saji yang telah membuka cabang di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Kota Banjarmasin pada tahun 2019. Selain menu yang bervariasi, McDonald's Banjarmasin juga memberikan berbagai fasilitas untuk para pelanggannya berupa *wifi* gratis, waktu pelayanan 24 jam untuk *dine-in* maupun *take away*, memiliki system pemesanan *drive thru*, tersedia dan menjadi mitra di beberapa aplikasi pesan-antar makanan (seperti go-food, shopee food, grab food, maxim), *McCafe* untuk pemesanan kopi, dan berbagai promo menarik jika pelanggan mengunduh dan mempunyai akun di aplikasi McDonald's. Walaupun telah menarik minat dan perhatian banyak masyarakat, McDonald's harus tetap bersaing khususnya dengan pesaing sesama bisnis makanan cepat saji. Berikut adalah data yang dirilis oleh *Top Brand Award* pada tahun 2022. Berikut adalah data yang dirilis oleh *Top Brand Award* pada tahun 2022.

Tabel 1. Ranking TBI Restoran Cepat Saji

Brand	TBI 2022
McDonald's	30.7% TOP
KFC	30.5% TOP
HOKBEN	10.5% TOP
Burger King	9.6%
Pizza Hut	5.2%

*Kategori online dan offline

Sumber: www.topbrandaward.com. Diakses 30 November 2022.

Konsep keputusan pembelian merupakan salah satu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2014). Proses pengambilan keputusan dimulai melalui tahap pengenalan masalah sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar tidak dapat mempengaruhi sebagian besar faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Ginting, 2011).

Hawkins *et al.* dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang juga berpengaruh pada kebutuhan, perilaku, dan perilaku pembelinya. Mowen, (2002) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Sedangkan Sudaryono, (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan *energy* dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Assael dalam Fatmanovita (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa, dan perilaku konsumen. Berdasarkan observasi penulis di McDonald's Banjarmasin, beberapa konsumen pembeli menu *signature* menyatakan bahwa menu ini sangat praktis dan juga penyajiannya cepat. Salah satu konsumen menyebutkan bahwa menu ini adalah menu *on the go* untuknya karena kepraktisan dan rasa yang sesuai dengan konsumen tersebut. Gaya hidup saat ini sudah mengarah ke modernitas, dan gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Hal ini sesuai dengan hasil temuan



penelitian yang dilakukan Usman & Galih (2019) di mana membuktikan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk

Pada kenyataannya, konsumen memersepsikan harga menu signature McDonald's tidak terbilang murah, tetapi mereka merasa hal ini sepadan dengan produk yang didapatkan. Beberapa konsumen juga memersepsikan bahwa kualitas produk ini memenuhi harapan mereka karena isian yang banyak, rasa yang lezat dan tersedia dengan berbagai varian. Menu signature ini juga menjadi pilihan konsumen karena praktis dan penyajiannya yang cepat, hal ini mencerminkan bahwa gaya hidup konsumen McDonald's Banjarmasin mungkin mengarah ke modernitas dan telah bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha dan *energy* mereka. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Assael dalam (Sudarmiatin, 2009) menyatakan bahwa terdapat tiga unsur perilaku konsumen, yaitu individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Tiga unsur ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Individu berarti semua kebutuhan konsumen berdasarkan hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan pribadi, persepsi, sikap, kondisi geografis, *life-style*, dan kepribadian. Unsur lingkungan berarti konsumen membeli barang atau jasa didasari oleh keadaan sekitar tempat tinggalnya. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga, dan kelompok referensi). Kemudian implementasi strategi pemasaran merupakan rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka evaluasi pasca pembelian yang digambarkan sebagai tanggapan konsumen akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan kemungkinan akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan memilih suatu produk. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan produk yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Harga

Koetler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjipno (2014) harga merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tertentu. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti karakteristik produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga



merupakan masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Stanton (2004) mengemukakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
3. Kualitas barang atau jasa yaitu konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk. Apabila ada barang atau jasa yang harganya lebih mahal, maka konsumen akan cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas baik.
4. Syarat pembayaran yaitu berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar produk dan jasa yang akan dibeli, biasanya dalam bentuk tunai dan kredit tergantung dari kebijakan organisasi.

Persepsi Harga

Menurut Hawkins, Nothessaugh dan Best (2007), persepsi adalah: "Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen".

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjanti dan Venesia (2015), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang atau menganggap harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Peter dan Olson (2014) yang menyebutkan bahwa persepsi harga ialah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen sendiri

Kualitas Produk

Secara luas, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti informasi, maupun ide (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kualitas produk harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Produk dalam bisnis *food service* sangat bergantung pada cita rasa untuk konsumen menikmati makanan tersebut. Pada jaman modern saat ini, apalagi untuk restoran cepat saji, produk tidak hanya bergantung akan cita rasa dari makanan tersebut, tetapi juga bergantung kepada tingkat kenyamanan dan atmosfer tempat, pelayanan yang memuaskan, dan faktor lain yang mampu memberikan sebuah kesan yang baik kepada konsumen. Gasper (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang

keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain (Simamora dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana 2016). Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu untuk konsumen membeli suatu produk. Kualitas akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk, oleh karena itu, pelaku bisnis selalu mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk mereka.

Gaya Hidup Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Menurut Setiadi (2010) gaya hidup secara luas secara luas ialah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungannya (ketertarikan), dan apa saja yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktu mereka. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Solomon dalam Suryani (2013) bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar atau produsen memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong

(2016) menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas dan sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011). Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016), keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam memperoleh suatu produk atau jasa (Andriani, 2021).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum dapat menentukan produk apa yang akan mereka beli dan gunakan. Konsumen tentu akan dihadapkan dengan dua atau lebih pilihan yang menurutnya tepat, kemudian membuat keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2002) menerangkan bahwa tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pasca akuisisi.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.



2. Model keputusan pembelian dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan data dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Selanjutnya dijelaskan bahwa tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Arikunto, 2010), sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder didapatkan melalui buku, publikasi pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari (Sugiyono, 2018)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Sedangkan metode dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya (Anggito, 2018).

Informan penelitian kualitatif biasanya adalah individu yang mengetahui dan memahami informasi tentang subjek penelitian. Informan yang harus dipilih adalah yang memiliki kriteria pemberi informasi, sehingga ada kriteria khusus untuk memilih informan yang sependapat dengan pendapat para ahli. Informan dalam penelitian ini berkriteria sebagaimana dibawah ini:

1. Konsumen yang membeli menu signature di restoran cepat saji McDonald's Banjarmasin.
2. Berdomisili di Banjarmasin
3. Berumur 17 tahun ke atas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melaksanakan teknik kuesioner terhadap 115 orang responden dengan detail responden pria sebanyak 41 responden (36%) dan responden wanita dengan jumlah sebanyak 74 responden (64%).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga untuk menu signature McDonald's Banjarmasin berpengaruh positif dengan butir perbandingan faktor harga memiliki rata-rata paling tinggi yang dijawab sebagian besar responden dengan sangat setuju. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa memang para konsumen/responden memilih untuk mengonsumsi menu *signature* ini karena faktor harga. Butir kesesuaian harga dengan manfaat produk juga sebagian besar dijawab dengan setuju dan termasuk

dalam kategori sangat baik. Hal ini mendeskripsikan bahwa harga yang telah dibayarkan telah sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Hal ini memperkuat dan mendukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Khatibi *et al* (2003) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana apabila persepsi harga baik meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konuk (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Pardede dan Haryadi (2017) dengan hasil temuan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rivai dan Zulfritri (2021) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat pada butir kualitas produk yang sebagian besar dijawab responden dengan setuju dan menggambarkan bahwa *BigMac* diolah dengan bahan yang berkualitas baik, dan pada butir kualitas bersaing yang sebagian besar dijawab dengan setuju dan mendeskripsikan bahwa *BigMac* adalah produk yang lebih lezat dan berkualitas dibandingkan dengan burger di tempat lain.

Hasil ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian dari Pardede dan Haryadi (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konuk (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa persepsi

kualitas produk secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan juga keputusan pembelian mereka. Namun, hal ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian Adams (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat kurangnya korelasi positif antara persepsi kualitas produk dan frekuensi kunjungan konsumen. Rivai dan Zulfritri (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen McDonald's berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu signature. Dalam butir aktivitas, sebagian besar responden setuju bahwa menu signature McDonald's ini adalah menu praktis dan cepat untuk mengimbangi kegiatan sehari-hari. Hal ini juga dibuktikan dalam butir opini, bahwa responden menganggap *BigMac* adalah salah satu makanan cepat saji yang cukup dikenal di Banjarmasin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni (2019) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan produk yang dibeli dapat merefleksikan gaya hidup konsumennya. Khatibi (2003) juga menemukan hasil serupa dimana terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya turunnya nilai dari persepsi harga, kualitas produk, dan



gaya hidup secara bersamaan, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khatibi *et al* (2003) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, McDonald's Malaysia berhasil menarik konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan segi cita rasa baik dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Penelitian oleh Chiang, Jang (2008) juga menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu signature McDonald's Banjarmasin. Apabila terjadi peningkatan pada persepsi harga yang positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi harga berkurang (negatif), maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu signature McDonald's Banjarmasin. Apabila terdapat peningkatan pada persepsi kualitas produk yang positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi kualitas produk berkurang (negatif),

maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

3. Terhadap pengaruh signifikan secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu signature McDonald's Banjarmasin. Apabila terdapat peningkatan pada gaya hidup oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika gaya hidup menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu signature McDonald's Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya turunnya nilai dari persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersamaan, maka akan menurunkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C. (2018). *McDonald's users' perceptions of health and nutrition, quality, and value on visit frequency*. *Electronic Theses and Dissertations*. University of Mississippi.
- Alfian, M., Sri, R., & Tri A. (2013). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pemilihan rumah makan padang salero bundo di Jakarta*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andriani, F. (2021). *Pengaruh Iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia Jabodetabek*. JIMEN. Vol 1. No. 3 Agustus
- Anggito, A & Johan, S. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.



- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh kualitas produk harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada warung-warung makan lamongan di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Corfman, K.P. (1991). *Comparability and comparison levels used in choices among consumer products*. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 368-374
- Daulay, V. (2014). *Persepsi konsumen dalam memilih cepat saji (studi di restoran cepat saji KFC Suprpto Kota Bengkulu*. Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M., (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8, No. 2, pp 148-163.
- Fatmanovita, R., Yugi. (2006). *Pengaruh lifesyle, self-concept, dan respon atas advertising terhadap brand preferenes pada produk wewangian wanita merek SHE di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: FE Unair
- Ferdinand. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2011). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, F. (2011). *Manajemen pemasaran cetakan pertama*. Bandung: Yrama Widya.
- Hair Jr., J. F. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hamdi, M., & Ismaryati, S., (2014) *Metodologi penelitian administrasi*. In: *Filosofi penelitian*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Harjati, L & Yurike V., (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, Vol. 1, no. 1, pp 64-74.
- Hawkins, I., Mothersbaugh, D, L., & Best, R, J. (2007). *Consumer behavior, 10th edition*. Mc Graw Hill Australia
- Jafaar, Nurafifah. S, Lalp. P.E., Mohamed. M., (2012) *Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. *Asia Journal od Bsiness and Management Sciences* Vol.2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Khatibi. A., Ali, V., Thiagarajan, & Hishammuddin, I., (2003) *Factors analysing consumers' preference towards McDonald's and A&W in Malaysia*. *Journal of Social Sciences*, 7:1, 11-20.
- Konuk, F, A. (2019). *The influence of perceived food Quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customer' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurant*. ELSEVIER: *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 103-110.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2007). *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K, L., (2016). *A Framework for marketing management, sixth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Laili, I, A., (2019). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menu signature restoran cepat saji. *JIMFEB*, Vol 8 No 2. Indonesia.

- Mangkunegara, P. A., (2002). *Perilaku konsumen. Edisi revisi. Cetakan kedua*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, J.C. & Minor, M., (2002). *Perilaku konsumen jilid 2. 5 ed Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mufidah, N. L., (2012). *Pola konsumsi masyarakat perkotaan: Studi deskriptif pemanfaatan foodcourt oleh keluarga*. Jurnal BioKultur
- Nabhan, F. & Kresniani, E. (2005). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 6 (3).
- Nagle, T. & John, H. (2006). *The strategic and tactics of pricing: A. Guide to growing more profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oktaviana, A.P., (2016). *Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 4, no. 1.
- Pardede, Haryadi. (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen*. Journal of Business and Applied Management. Vol 10, No 1.
- Peter, J.P & Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, edisi sembilan, buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Reni (2019) *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky friend chicken cabang Sipin Kota Jambi*. Skripsi Thesis, Universitas Batanghari.
- Richard, M., (2019). *Bisnis restoran cepat saji berpotensi tumbuh 15% tahun ini*. Bisnis.com. Diakses pada <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>>
- Riduwan. (2014). *Metode & teknik penyusunan proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Samah, I.H., Rashid, I.M., Rani, M.J., Rahman, N.I., Ali, M.A., & Abdullah, M.F., (2015). *The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia*. IJDR (International Journal of Development Research) JEE 8 (1) 2019: 1-11
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shintaputri, W (2017). *Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai melalui mediasi persepsi kualitas: Studi kasus smartphone merek X pada pelanggan kelas menengah Indonesia*. iBuss Management Vol. 5, 1, 29-42.
- Silvy. (2009). *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal. Vol 6, No. 1:92-100.
- Sopiah, E. & Sangadji, M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sriyanto & Winanda. (2015). *Analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode SERVQUAL dan IPA*. Jurnal Media Neliti.
- Sudarmiati. (2009). *Model perilaku konsumen dalam perspektif teori dan empiris pada jasa pariwisata*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Tahun 14 No. 1. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic.
- Suryani, T. (2013) *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwariyanti, Y & Michell (2015) *Pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, dan citra*

- merek terhadap niat beli produk pakaian Nevada (Studi pada mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). pp. 1-14.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swa, 2016, *Survei Mastercard:Restoran Cepat Saji Masih Favorite Masyarakat Indonesia*, diakses pada 30 November 2022, <<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>>
- Tjia, E.C., Lim, A. & Gabrelle, J. (2021). "Pengaruh pandemi terhadap penjualan UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Depok " *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 3. No.1.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usman, O., & Galih, P. (2019). *The effect of product quality, price, promotion, and lifestyle on purchase decisions to drink the coffee*. *Semantic Scholar Journal*.
- Utomo, S. (2010). *Kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Scott Villiers- Patta., Chisholm, N., Kelbert A.W., Hossain, N. (2016). *Precarious lives: food, work and care after the global food crisis*. Brighton.: IDS and Oxfam International
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Winardi. (1991). *Marketing dan perilaku konsumen*. Bandung: Mandar Maju Perpustakaan Unika.
- Yamanhadi, B. (2022) *Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Salemba Raya*. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.