

PENGARUH HARGA DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING DI KOTA SEMARANG (Studi pada Konsumen Burger King di Semarang)

Lilla Nur Bkti Utami¹, Apriatni Endang Prihatini², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: lillautami@gmail.com

Abstract: Indonesian people like to finish their work in their daily life in instant or practice way, including how they fulfill their food and drinks. This is good opportunity for fast food companies. It makes them indirectly compete in price and how to promote their product on social media Instagram. This study aims to determine the effect of the price variable and Instagram social media on purchasing decisions. The number of samples in this study were 100 respondents who were consumers of Burger King Semarang. The research used to determine the effect of price variables and Instagram social media on purchasing decisions using statistics with the help of SPSS Version 26 software, where previously validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple regression analysis had been carried out, as well as t test and f test. Based on the results of the study, it is known that there is a negative and significant influence on the price variable on purchasing decisions and there is a positive and significant influence on the Instagram social media variable on purchasing decision.

Keywords: Price, Social Media Instagram, Purchasing Decisions

Abstraksi: Masyarakat Indonesia suka akan hal yang bersifat instan atau praktis dalam keseharian, termasuk hal konsumsi makanan dan minuman. Hal ini merupakan kesempatan yang menjanjikan untuk para perusahaan makanan cepat saji. Hal ini membuat mereka secara tidak langsung bersaing dalam harga serta cara mempromosikan di social media Instagram produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan social media Instagram terhadap keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Burger King Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan social media Instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan software SPSS Versi 26, dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien dterminasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel social media Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Price, Social Media Instagram, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Sebanyak 80% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan memilih restoran cepat saji, kemudian di urutan kedua ada *food court* sejumlah 61%, kemudian terdapat kafe/restoran menengah sebanyak 22% dan yang terakhir hanya 1% masyarakat Indonesia yang memilih *fine dining* dalam majalah SWA yang ditulis oleh Niken Handayani. Hal ini merupakan suatu pasar yang menjanjikan bagi *fast food* industri di Indonesia. Namun banyaknya jenis *fast food* menimbulkan kompetisi sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan memberikan perhatian terhadap harga dan *social media* Instagram yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji yang tergolong baru di Indonesia, walaupun pada tahun 1998 perusahaan ini masuk ke Indonesia namun sempat tutup dan baru beroperasi kembali pada tahun 2007. Hal ini mempengaruhi posisi Burger King pada persaingan

restoran *fast food* di Indonesia. Burger King belum bisa menduduki posisi pertama dalam Top Brand Teens Index walaupun mengalami peningkatan persentase. Dimana di tahun 2019 nilainya sebesar 9,7% dan mengalami peningkatan di 2020 menjadi 10,8%. Hal ini belum sesuai dengan target dari CEO Burger King Inonesia yaitu Punj Vaibhav yang ingin membangun *brand love* dengan beberapa kaidah yang ada di *top brand index* itu sendiri yaitu *mind share* (pikiran berbagi), *market share* (pangsa pasar), dan *commitment share* (kekuatan merek). Selain itu PT Sari Burger Indonesia selaku perusahaan naungan Burger King mencatat bahwa di tahun 2020 pendapatan mereka mengalami penurunan dari Rp 1.446.444.414.084 menjadi Rp 1.118.038.511.955.

Burger King merupakan salah satu restoran *fast food* yang baru masuk di Semarang pada tahun 2018, hal ini belum menjadikan Burger King sebagai restoran *fast food* pilihan berdasarkan survey pra penelitian dengan 25 responden yang berasal dari Semarang. 64% responden memilih Mc Donald's, 20% memilih KFC dan hanya 16% yang memilih Burger King. Turunnya penjualan Burger King di salah satu outlet yang ada di Semarang (Paragon Mall) dimana pada tahun 2019 penjualannya selalu memenuhi target kurang lebih sebesar 700juta/bulan, mengalami penurunan saat pandemi yaitu pada tahun 2020 dan awal 2021 dimana target penjualan hanya menyentuh angka kurang lebih 400juta/bulan. Hal ini juga terjadi di beberapa outlet lainnya yang ada di Semarang.

Menurut CEO Burger King, Punj Vaibhav target pasar Burger King sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia 18-28 tahun. Berdasar data di atas jumlah persentase pengguna Instagram diusia 18-24 serta 25-34 tahun lebih banyak dibandingkan dengan Facebook, sehingga Instagram bisa dikatakan media sosial yang tepat untuk melakukan promosi Burger King. Pada saat pandemi di akhir 2020, tepatnya tanggal 4 November 2020, Burger King melakukan kampanye yang viral dengan menyuruh para pengikut mereka di Instagram untuk melakukan pembelian ke rivalnya, Mc Donald's. Hal ini berakibat pada nilai pencarian Google Trends Burger King pada 4 November 2020 mencapai nilai 100 dan hingga awal Maret 2021 belum lagi mendapatkan nilai 100.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan tentang perilaku konsumen yaitu pengaruh harga dan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Burger King di Kota Semarang dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?
2. Apakah ada pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?
3. Apakah ada pengaruh harga dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hawkins, Best, dan Coney (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, melindungi, menggunakan atau membuang produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Kotler (2002) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen guna melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan pada konsumen guna mendapat kegunaan dari mempunyai maupun mempergunakan produk ataupun layanan (Kotler dan Armstrong, 2009).

Social Media Instagram

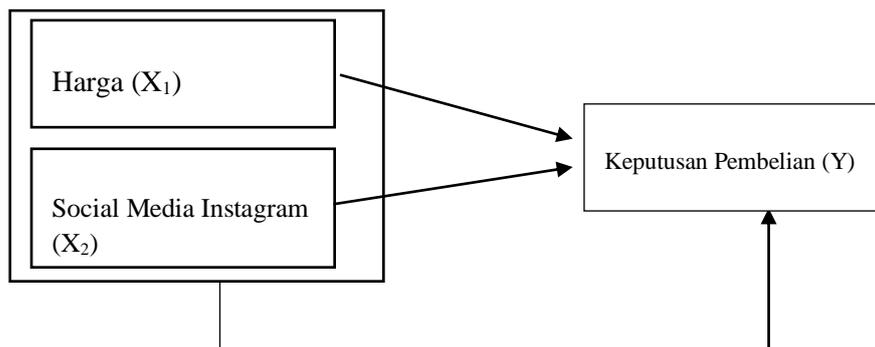
Instagram umumnya dikenal sebagai platform jejaring sosial berbagi foto baru. Menurut (Hochman & Schwartz, 2012) yang dikutip dalam (Ting et al., 2015) Instagram merupakan aplikasi seluler yang membuat penggunaannya mampu mengambil gambar dan foto, mengubah tampilan gambar menggunakan berbagai alat operasi, dan langsung membagikannya dengan teman di berbagai situs jejaring sosial.

Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasar kerangka teori tersebut, maka berikut hipotesis yang dapat dirumuskan, yaitu:

- H₁: Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang.
- H₂: Diduga ada pengaruh signifikan antara Media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang.
- H₃: Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King Semarang.

Guna menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas (Independent Variable) yaitu Harga (X₁) dan Sosial Media Instagram (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y₁) sebagai variabel terikat (Dependent Variabel):



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis, hal tersebut menurut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen Burger King di Semarang dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah responden

berusia 18 tahun- 30 tahun, responden pernah membeli produk Burger King 2 kali dalam 6 bulan, dan aktif mengikuti akun Instagram Burger King Official. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for Windows untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji t dan uji f.

Hasil Penelitian

Berikut ialah hasil pengujian korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian,

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	-.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	-.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 1 diketahui bahwasanya antara harga dan keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi sebesar -0,641 dan termasuk kategori kuat lantaran berada nilai rentang “0,60-0.799”. Sehingga, dapat diartikan bahwa kenaikan dan penurunan pada variabel harga terhadap persepsi responden, akan memberi pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian.

Berikut hasil pengujian korelasi antara *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.080	2.132

a. Predictors: (Constant), Instagram (X2)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya nilai koefisien korelasi variabel *social media* Instagram maupun Keputusan Pembelian memiliki keeratan sebesar 0.298 atau dapat dikatakan rendah karena masuk dalam interpretasi koefisien korelasi 0,20-0,399 (lemah). Kejadian ini menjelaskan jika setiap perubahan dalam variabel *social media* Instagram akan sedikit memberikan dampak terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ialah hasil pengujian regresi sederhana produk terhadap keputusan pembelian,

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.821	.661		29.977	.000
	Harga (X1)	-.461	.056	-.640	-8.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasar uraian tersebut, memperlihatkan jika koefisien regresi variabel harga (X1) menunjukkan hasil yang negatif. Dari pengujian hasil yang diperoleh koefisien regresi harga sebesar 0,461 dengan nilai konstanta 19.821. dan nilai signifikansi yang didapat yaitu $0,00 < 0,05$.

Berikut hasil pengujian regresi antara *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.366	1.691		5.539	.000
	Instagram (X2)	.326	.106	.298	3.091	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menunjukkan jika koefisien regresi variabel *social media* Instagram (X2) menunjukkan hasil sebesar 0,326 dengan nilai konstanta 9.366 dan nilai signifikansi yang didapat yaitu $0,00 < 0,05$.

Berikut ialah hasil pengujian regresi berganda antara harga, *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Harga dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize		
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constan t)	16.913	1.667		10.146	.000
	TotalX.1	-.435	.057	-.604	-7.641	.000
	TotalX.2	.164	.086	.150	1.896	.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari penuturan tersebut, diamati jika variabel harga (X1) memperoleh koefisien regresi berganda sebesar -0,435 serta variabel *social media* Instagram (X2) adalah 0,164 dengan nilai konstanta sebesar 3.873. Serta untuk nilai signifikansi *social media* Instagram yang $0,61 > 0,05$ menandakan jika responden lebih sensitif terhadap harga dibandingkan *social media* Instagram.

Nilai t hitung terkait dengan tabel 3 memperlihatkan bahwasanya t hitung yang diperoleh variabel harga adalah -8,254. Nilai t tabel dapat dicari mempergunakan df (*degree of freedom*) dimana $df = n-2 = 100-2 = 98$. Jika ditinjau melalui t tabel dengan signifikansi 5% maka t tabel yang didapat ialah 1,984. Dapat ditarik hasil bahwa nilai t -hitung sejumlah -8,254 $>$ t tabel sejumlah -1,984, yang menghasilkan penolakan pada H_0 dan menerima H_a . Hasil itu bahwasanya variabel harga memengaruhi keputusan pembelian produk restoran cepat saji Burger King.

Nilai t hitung terkait dengan tabel 4 menunjukkan bahwa t hitung variabel *social media* Instagram adalah 3,091. Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan df (*degree of freedom*) dimana $df = n-2 = 100-2 = 98$. Jika ditinjau melalui t *two tail* dengan signifikansi 5% maka t tabel yang didapat ialah 1,984. Dapat ditarik hasil bahwa nilai t -hitung sejumlah 3,091 $>$ t tabel sejumlah 1,984, yang menghasilkan penolakan pada H_0 dan menerima H_a . Hasil tersebut memiliki arti bahwasanya ditemukan variabel *social media* Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk restoran cepat saji Burger King.

Berikut ialah hasil uji F antara harga dan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian,

Tabel 6 Hasil Uji F Harga dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.746	2	105.373	36.766	.000 ^b
	Residual	278.004	97	2.866		
	Total	488.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Instagram (X.2), (HargaX.1)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui F hitung (36,766) $>$ F tabel (3,09), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis ini memberikan bukti bahwasanya harga dan *social media* Instagram secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,461. Terlihat dalam hasil penelitian bahwa hubungan yang dimiliki variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,641 dan termasuk dalam kategorisasi **kuat**. Pada uji koefisien determinasi yang telah dilaksanakan memperoleh hasil jika variabel harga dapat diperjelas oleh variabel keputusan pembelian sebesar 41%. Untuk hasil perhitungan melalui uji t memperoleh hasil bahwasanya nilai t hitung -8,254 $>$ -1,984 t tabel dengan hasil bahwa terjadi penolakan pada H_0 dan menerima H_a . Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang”, diterima.

Social Media Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,326. Ditunjukkan hasil kajian bila hubungan variabel *social media* Instagram bagi keputusan pembelian bernilai uji koefisien korelasi sejumlah 0,298 (termasuk dalam kategori lemah). Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan, variabel *social media* Instagram dapat diperjelas oleh variabel keputusan pembelian sebesar 0,089 atau sebesar 8,9%. Untuk perhitungan menggunakan uji t memperoleh hasil bahwasanya nilai t -hitung sejumlah 3,091 $>$ 1,984 t -tabel Sehingga hipotesis 2 yang

berbunyi “Diduga ada pengaruh signifikan antara Media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang”, diterima.

Harga dan *social media* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa hubungan antara harga dan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian termasuk dalam **kategori kuat** dengan nilai 0,657. Berdasar hasil analisis penelitian, diperoleh hasil bahwasanya harga dan *social media* Instagram mempunyai pengaruh kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,431 atau 43,1%. Uji F memperlihatkan nilai F hitung (36,766) > F tabel (3,09) Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King Semarang”, diterima.

Kesimpulan dan Saran

Berlandaskan kajian yang sudah dilaksanakan yaitu harga dan *social media* Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian Burger King di Kota Semarang, maka terlampir simpulan, seperti: Berdasar penelitian ini, harga tergolong dalam kategori mahal, sehingga dalam beberapa aspek perusahaan perlu melakukan peningkatan seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga wajar dan harga *bundling*. Restoran cepat saji Burger King bagi beberapa responden dalam kewajaran harga tergolong lebih tinggi dikarenakan harga dan ukuran produk terkadang tidak sesuai daripada restoran cepat saji sejenis baik dalam harga wajar atau harga *bundling*. Dapat disimpulkan harga dapat mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel *social media* Instagram termasuk dalam kategori rendah karena variabel ini memiliki nilai korelasi yang lemah terhadap keputusan pembelian. Untuk keseluruhan *social media* Instagram kurang dapat mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *social media* Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai hasil kajian ini, keputusan pembelian dalam kategori baik. Tetapi ada sejumlah aspek yang harus diperbaiki seperti belum terpenuhinya kebutuhan konsumen setelah melakukan pembelian dan Burger King belum menjadi prioritas pilihan konsumen. Penelitian ini, harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media* Instagram tidak memiliki hasil signifikan dalam uji secara simultan. Hal ini menunjukkan jika konsumen lebih memiliki sensitivitas terhadap harga dibandingkan *social media* Instagram.

Berdasar kesimpulan yang telah diuraikan, saran untuk restoran cepat saji Burger King untuk waktu yang akan datang adalah: Harga dalam hal meningkatkan relevansi harga dengan kualitas produk, harga wajar dan harga *bundling* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan ukuran serta kualitas produk supaya berdasar pada harga yang dibayarkan pelanggan serta memperhatikan kewajaran harga. Maksudnya adalah melakukan perbandingan harga penawaran yang dibuat dengan kompetitor sejenis, seperti menyamakan harga beberapa produk yang sekiranya sama dengan kompetitor.

Variabel *social media* Instagram dapat ditingkatkan dengan peningkatan tingkat interaksi dengan para konsumen atau followers di Instagram yang nantinya bisa menjadi ciri khas dari Burger King untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen yang ada di kolom komentar atau melakukan QnA (*Question and Answer*) pada fitur *story* yang dapat menjawab keingintahuan konsumen.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan harga daripada *social media* Instagram. Perusahaan dapat mengupayakan untuk memberikan harga dengan penawaran terbaik maka hal tersebut akan lebih menarik konsumen daripada melakukan promosi melalui *social media* Instagram.

Memerlukan penelitian lanjutan yang di masa mendatang mengenai variabel independen yang lain selain variabel harga dan *social media* Instagram karena dengan dua variabel ini hanya dapat memberikan 43,1% untuk keputusan pembelian sehingga masih terdapat berbagai kemungkinan variabel lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian Burger King.

Daftar Pustaka

- Jadhav, N. ., Kamble, R. ., & Patil, M. . (2013). Social Media Marketing : The Next Generation of Business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461–2468.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.