

# Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran *Online, Product Bundling* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonald Sidoarjo

Oleh:

Nabilah Syaharani Aulia,

Dr. Kumara Adji Kusuma

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

# Pendahuluan

Fenomena covid-19 memberikan dampak yang signifikan besar di sektor ekonomi sehingga terjadi perubahan dalam segi tatanannya. Pandemi ini mempengaruhi perilaku konsumen yang mengharuskan lebih membatasi diri dalam memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup. Menurut Rafiz, et al (2016) Perilaku konsumen adalah gambaran secara individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa melalui ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran secara online yaitu memanfaatkan saluran berbasis web untuk ditayang berupa pesan mengenai merek, produk atau layanan terhadap calon pembeli.

MCD Sidoarjo melakukan strategi lain selain *product bundling* yaitu tetap menjaga kualitas produknya dengan mengawasi proses pemilihan bahan hingga penyajian, karena mutu kualitas harus selalu dikedepankan untuk kepuasan konsumen.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah pembatasan sosial berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonald Sidoarjo?
2. Apakah sistem pemasaran online berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonald Sidoarjo?
3. Apakah *product bundling* berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonald Sidoarjo?

# Metode

## **Rancangan Penelitian :**

Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dihitung secara statistik dengan program SPSS 20.

## **Ruang lingkup Penelitian :**

Pembatasan sosial (X1), sistem pemasaran online (X2) dan product bundling (X3) dan perilaku konsumen (Y)

## **Lokasi Penelitian :**

Penelitian ini dilakukan di McDonalds alamat Jalan Pahlawan Depan GOR No 1, Jetis, Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur

## **Operasional Variabel:**

Pembatasan sosial(X1) 7 indikator  
sistem pemasaran online (X2) 3 indikator  
product bundling (X3) 4 indikator  
perilaku konsumen (Y) 4 indikator

## **Instrumen Penelitian :**

Menggunakan skala likert

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

**Populasi :** seluruh konsumen McDonalds Sidarjo

**Sampel :** 108 responden. Diambil dengan teknik aksidental sampling

## **Teknik Pengumpulan Data :**

Kuesioner  
Kepustakaan

## **Teknik Analisis Data :**

### **Uji Asumsi Klasik :**

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinieritas
- Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Linier Berganda

### **Uji Hipotesis:**

- Uji Koefisien Determinasi
- Uji t
- Uji F

# Hasil

Penelitian ini dilakukan di McDonalds Sidoarjo. Setelah dilakukan analisis data diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 62 (57,4%), wanita 46 (42,6%). Berdasarkan usia paling banyak didominasi pada usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 32 (29,6%). Karakteristik jenis pekerjaan sebagian banyak adalah mahasiswa sebanyak 39 (36,1%). Jumlah kunjungan pembelian responden di MCD Sidoarjo paling banyak lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 49 (45,4%).

## Uji Validitas

Item	Nilai korelasi total item (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,486	0,146	Valid
X1.2	0,357	0,146	Valid
X1.3	0,457	0,146	Valid
X1.4	0,448	0,146	Valid
X1.5	0,262	0,146	Valid
X1.6	0,305	0,146	Valid
X1.7	0,245	0,146	Valid
X2.1	0,621	0,146	Valid
X2.2	0,567	0,146	Valid
X2.3	0,634	0,146	Valid
X3.1	0,670	0,146	Valid
X3.2	0,528	0,146	Valid
X3.3	0,545	0,146	Valid
X3.4	0,585	0,146	Valid
Y.1	0,584	0,146	Valid
Y.2	0,636	0,146	Valid
Y.3	0,552	0,146	Valid
Y.4	0,625	0,146	Valid

tiap butir yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel .

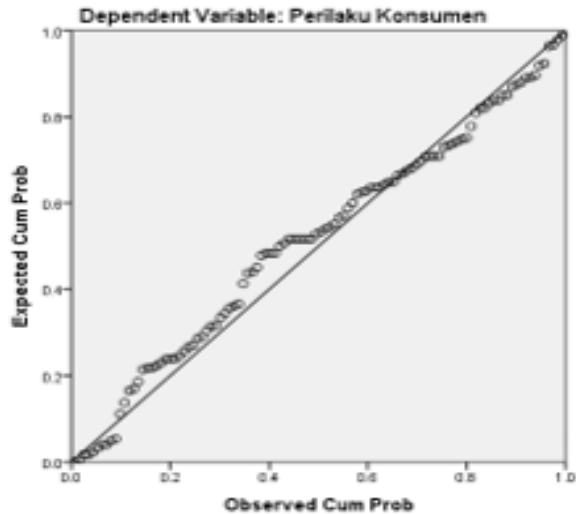
## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pembatasan sosial (X1)	0,739	7	Reliabel
Pemasaran online (X2)	0,764	3	Reliabel
Product bundling (X3)	0,826	4	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,821	4	Reliabel

masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling dan perilaku konsumen dapat dikatakan reliabel.

# Hasil

## Uji Normalitas



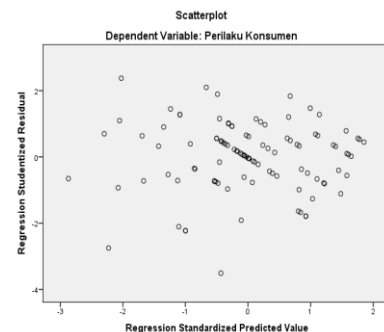
data terdistribusi normal karena data berada pada posisi di sekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal

## Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	Pembatasan sosial	0,885	1.130	Tidak ada <u>multikolinieritas</u>
	Pemasaran online	0,479	2.089	Tidak ada <u>multikolinieritas</u>
	Product bundling	0,485	2.063	Tidak ada <u>multikolinieritas</u>

tidak antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas bahwa karena variabel yang diteliti memiliki *tolerance* >0,01 dan nilai (VIF) <10

## Uji Heteroskedastisitas



tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena penyebaran data secara acak menyebar pada titik 0 sumbu Y

## Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,851	1,275		2,236	0,027
	Pembatasan sosial	0,063	0,041	0,104	1,536	0,127
	Pemasaran online	0,652	0,112	0,534	5,808	0,000
	Product bundling	0,234	0,091	0,234	2,563	0,012

$$Y = 2,851 + 0,063 X1 + 0,652 X2 + 0,234 X3 + 1,275$$

1. Nilai a (konstanta) sebesar 2,851 yang artinya jika pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* jika nilainya 0, maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 2,851.
2. Variabel pembatasan sosial menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,063 artinya apabila variabel pembatasan sosial mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,063.

# Hasil

3. Variabel pemasaran online menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,652 artinya apabila variabel pemasaran online mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,652.
4. Variabel *product bundling* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,234 artinya apabila variabel *product bundling* mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,234.

5. Nilai standar *error* sebesar 1,275 artinya dalam uji regresi ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 1,275.

## Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,761 <sup>a</sup>	0,579	0,567	1.53248	1.997

Bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0,579 atau 57,9%, sedangkan 42,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan	
1	Pembatasan sosial	1,536	0,127	Signifikan
	Pemasaran online	5,808	0,000	Signifikan
	<i>Product bundling</i>	2,563	0,012	Signifikan

1. Variabel pembatasan sosial diperoleh nilai t 1,536 p value atau sig 0,127 > 0,05 diartikan bahwa pembatasan sosial berpengaruh secara tidak signifikan pada perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak karena memiliki probabilitas lebih tinggi.

# Hasil

2. Pemasaran online diperoleh nilai  $t$  5,808  $p$  value atau sig 0,000 < 0,05 diartikan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima.
3. Product bundling hasil nilai  $t$  2,563  $p$  values atau sig 0,012 < 0,05 diartikan bahwa product bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima.

## Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	336.525	3	112.175	47,765	0,000 <sup>b</sup>	
	Residual	244.243	104	2.348			Signifikan
	Total	580.769	107				

uji F sebesar 47,765 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel independen pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo



# Pembahasan

## a. Pembatasan Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil perhitungan analisis data bahwa pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,127 > 0,05$  artinya pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai probabilitas lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak. Hasil sejalan dengan penelitian Anjani (2021) menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hal ini konsumen MCD Sidoarjo bahwa pemberlakukan pembatasan berskala besar saat pandemi akan diberhentikan apabila kondisi penyebaran virus ini berakhir, sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas secara normal dengan memperhatikan sarana kesehatan untuk menanggulangi kambuhnya penyebaran kembali terjadi. Seperti mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Berdasarkan fenomena ini konsumen juga ikut serta dalam mentaati peraturan yang ditetapkan pemerintahan agar penyebaran virus ini dapat dihentikan dan kembali dapat beraktivitas secara normal.

# Pembahasan

## b. Pemasaran *Online* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung Yusup (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Memasarkan produk secara online melalui media sosial merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara efisien, karena melalui informasi yang dipromosikan melalui media sosial dapat direspon oleh konsumen secara meluas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk MCD. Selain itu pengeluaran operasional tidak perlu dikeluarkan secara besar karena pemasaran online atau *digital marketing* dapat dilakukan secara praktis melalui media sosial seperti facebook, Instagram atau *market place* lainnya dengan instan. Kemajuan teknologi telah menjadi pemakaian utama pada era modernisasi, sehingga penyedia produk dapat terus melakukan pembaruan promosi secara *uptodate*. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan atau penyedia produk karena dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

# Pembahasan

## c. **Product Bundling Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *product bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan angka probabilitas (sig)  $0,012 < 0,05$  diartikan *product bundling* berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didukung Pamuji (2019) menyimpulkan produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Metode penjualan yang dilakukan dalam bentuk satu paket pembelian atau yang disebut dengan *product bundling*. Metode ini digunakan dalam pembelian dengan harga standar akan tetapi berisikan bermacam-macam atau jenis produk. Hal ini digunakan untuk menjadi strategi alternatif supaya menarik minat beli konsumen. Strategi MCD Sidoarjo melakukan *product bundling* dengan meluncurkan promo produk baru yaitu MCD BTS Meal yang terdiri dari 9 (sembilan) macam aneka siap saji diantaranya adalah chicken nugget, French fries, saus sweet chilli, saus cajun, dan lain sebagainya. Dalam pembelian *product bundling* ini mendapatkan kemasan yang didesain khusus untuk penggemar BTS. Diadakan pemasaran secara *bundling* ini akan memberikan kesan baru bagi konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya minat beli pada produk MCD.

# Temuan Penting Penelitian

1. Pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pembatasan sosial maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen di mcdonalds Sidoarjo
2. Pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pemasaran online maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen di mcdonalds Sidoarjo.
3. *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *product bundling* maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen di mcdonalds Sidoarjo.

# Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.

## 2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan pembatasan sosial, sistem pemasaran online, *product bundling* sekaligus sebagai bahan acuan dalam menentukan strategi pemasaran pada pembelian produk McDonald Sidoarjo.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian atau diskusi ilmiah pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

# Referensi

- B. W. Pamuji, "Analisis Daya Tarik Pembelan Produk Bundling Di Bioskop Cinemaxx Lippo Jember," 2019, [Online]. Available: <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6209>
- D. K. Yusup, M. Badriyah, D. Suyandi, and V. S. Asih, "Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail," *jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- F. M. Rafiz, Z. Arifin, and K. Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 39, no. 2, pp. 105–111, 2016.
- F. Rahman, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS DAN PEMASARAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOSTER TEA Oleh," *e-jurnal Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 46–58, 2018.
- N. Hanifah and D. R. Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. November, pp. 112–122, 2020, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- S. E. Yunita, "Perilaku Konsumen Belanja Online Di Shopee," *Thesis*, 2020.
- T. Anggraini, "ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM," *Thesis*, 2017.
- Z. P. Anjani, "PENGARUH PEMBATAAN SOSIAL DAN SISTEM PEMASARAN ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK RETAIL PADA FRESHMODE BUTIK PURWOKERTO," *Thesis*, 2021.

