

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian di MCDonald's Grand Wisata Tambun

Sudarman¹, Heidi Reza Ruliarto²

Universitas Asa Indonesia

E-mail: sudarmansudarman2812@gmail.com, ruliartoheidi@gmail.com

Article History:

Received: 16 Juni 2023

Revised: 06 Februari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere And Customer Satisfaction*

Abstract: *In the restaurant sector, the consumer's decision to purchase plays a crucial role in a company's existence, particularly for Mcdonald's, as it directly affects profitability. The objective of this study is to examine the effects of brand image (X1), promotion (X2), and price perception (X3) as predictor variables on the purchase decisions (Y) made at Mcdonald's Grand Wisata Tambun. This research adopts a quantitative research design based on surveys and employs an accidental sampling method, with a sample size of 100 individuals who have previously made purchases at Mcdonald's Grand Wisata Tambun. Multiple regression analysis is employed to analyze the data acquired from the participants, and the primary data is directly gathered from the respondents. Research findings show that, independent variables affect purchase decision simultaneously at Grand Wisata Tambun. However, partially brand image, promotion, and price perception affect significantly purchase decision at Mcdonald's Grand Wisata Tambun.*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, bisnis kuliner mengalami kemajuan yang signifikan dan cepat, baik dalam hal jumlah maupun kualitas. Sebagai akibatnya, para produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai jenis hidangan. Bisnis kuliner yang berkembang menjadi beragam karena perubahan selera konsumen dan lingkungan sekitarnya. Salah satu contohnya adalah bisnis restoran cepat saji. Walaupun makanan cepat saji berasal dari budaya barat, masyarakat Indonesia sangat menerima dengan baik keberadaan restoran cepat saji yang saat ini mudah dijumpai. Tujuan dari para pengusaha kuliner adalah memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap setia pada bisnis mereka meskipun terjadi perubahan di sekitarnya.

Banyak penduduk perkotaan memiliki jadwal yang sibuk, terutama dalam hal pekerjaan. Jadwal yang padat ini menyebabkan mereka memiliki sedikit waktu untuk memasak dan memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat perkotaan cenderung mencari solusi praktis dengan membeli makanan di restoran cepat saji. Restoran cepat saji populer karena makanannya yang praktis dan bersih. Selain itu, restoran ini menawarkan beragam menu yang menarik, yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.

McDonald's, yang bermula pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat, adalah restoran cepat saji terbesar di dunia. Dikenal dengan produk utamanya, yaitu burger bernama Big

Mac, McDonald's kini telah membuka ribuan restoran di lebih dari 100 negara, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1991, McDonald's memulai ekspansinya ke Indonesia dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Kemudian, pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), anak perusahaan dari Rekso Group, menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO). Perjanjian ini memberikan izin kepada PT. RNF untuk mengoperasikan semua restoran dengan merek McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Saat ini, PT. RNF telah membuka lebih dari 200 gerai McDonald's yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dengan dukungan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh negeri. PT. RNF, melalui McDonald's Indonesia, berkomitmen untuk menyajikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menyuguhkan kualitas makanan terdepan, dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Indonesia.

McDonald's memiliki brand yang khas di industri restoran cepat saji. Brand ini menekankan keunggulan dalam menyajikan berbagai jenis makanan cepat saji, termasuk menu ayam goreng. Dengan memiliki brand yang unik, McDonald's berharap dapat menciptakan keunggulan dan identitas yang khas di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Citra brand merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu brand, yang terbentuk melalui kesan yang mereka peroleh dari berbagai brand yang mereka kenal (Keller, 2013). Kepercayaan konsumen yang langsung diperoleh oleh suatu bisnis dapat terjadi karena memiliki citra merek yang kuat (Shimp, 2003). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Anwar & Andrean, 2021).

Dengan menerapkan berbagai strategi promosi yang tersedia, keputusan pembelian akan memiliki dampak yang signifikan karena perusahaan dapat mengenalkan produknya, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menggunakan strategi promosi yang cocok dan efektif, konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan mereka untuk memilih membeli produk tersebut akan meningkat. Promosi melibatkan segala upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dengan produk yang disediakan oleh produsen ataupun penjual (Sangadji & Sopiah, 2013). Keberhasilan program pemasaran seringkali ditentukan oleh efektivitas promosi yang dilakukan Hurriyati (2015). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Setyarko, 2016).

Harga memiliki peranan penting dalam setiap pembelian. Pengelola usaha restoran, seperti Mcdonald's Grand Wisata Tambun, perlu mempertimbangkan perencanaan yang melibatkan persepsi harga. Dalam industri kuliner yang penuh persaingan, restoran ini berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen dengan harga yang memuaskan. Untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga, dapat dilakukan perbandingan nilai produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan kualitasnya (Rangkuti, 2004). Persepsi harga mencakup sejauh mana konsumen menganggap bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas pelayanan yang mereka terima dan jumlah uang yang harus mereka bayarkan (Liu & Lee, 2016). Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

Dalam mengambil keputusan pembelian, perusahaan seperti Mcdonald's perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian adalah langkah individu dalam memilih di antara dua opsi atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan elemen mendasar dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memilih untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan yang mereka

butuhkan (Effendi, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan kegiatan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald’s Grand Wisata Tambun”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Julius dan Limakrisna (2016) Citra merek mencerminkan keinginan konsumen untuk merasakan dan berinteraksi dengan suatu produk melalui tindakan. Pandangan positif konsumen terhadap citra merek mencakup keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan yang timbul dari interaksi jangka panjang dengan merek tersebut (Mao et al., 2020). Pengenalan merek di pasar didasarkan pada preferensi konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang dikenal, yang kemudian membentuk citra merek tersebut (Umbola et al., 2019). Menurut Keller (2013) Beberapa faktor penting dalam citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keberpihakan terhadap merek, serta keunikan asosiasi merek. Studi-studi juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (Wulandari & Iskandar, 2018).

H1: Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gambaran merek yang ada.

Promosi

Menurut Hurriyati (2015) Promosi memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan sebuah program pemasaran. Hapsari (2017) Promosi memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bisnis. Walaupun sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi, jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau merasa ragu mengenai manfaatnya bagi mereka, maka mereka tidak akan mengambil keputusan untuk membelinya (Hurriyati, 2015). Berikutnya menurut Likmakrisna & Purba (2017) Dalam banyak kasus, promosi dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi persuasif, yang melibatkan berbagai strategi komunikasi seperti penggabungan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (seperti pengiriman surat, email, dan telemarketing). Promosi mencakup berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong minat dan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013).

Adapun menurut Sihombing & Dewi (2019) Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mengakses pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran.. Promosi merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, atau publisitas (Hasbiyadi et al., 2017). Berikutnya menurut Judisseno (2019) Promosi adalah suatu upaya untuk menyebarkan citra merek dari produk atau layanan tertentu dengan berbagai metode yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar yang dituju, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mencoba dan membelinya. Berikutnya menurut Elliott (2012) promosi adalah penciptaan dan pemeliharaan komunikasi dengan pasar sasaran

Terdapat fungsi promosi menurut Sihombing & Dewi (2019) sebagai berikut: 1) Mencari dan memperoleh perhatian dari calon pembeli merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli barang serta jasa. 2) Menciptakan minat serta mengembangkan minat pada calon pembeli adalah penting. Perhatian yang diberikan oleh

seseorang bisa berlanjut ke tahap berikutnya ataupun berhenti di situ. Tahap berikutnya adalah munculnya rasa tertarik, yang menjadi tujuan utama dari upaya promosi. 3) Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah terdapat minat terhadap suatu produk, timbul keinginan untuk memperolehkannya. Apabila potensial pembeli merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memperolehkannya (dalam hal harga, penggunaan, dan faktor lainnya), keinginan untuk memiliki barang tersebut semakin meningkat dan berujung pada keputusan untuk membeli. Adapun tujuan promosi menurut Hurriyati (2015) sebagai berikut: 1) menyampaikan informasi, 2) membujuk, 3) mempengaruhi, 4) mengingatkan. Penelitian-penelitian juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang penting antara promosi dan keputusan untuk membeli (Oktavianti & Budiarti, 2021).

H2: Promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Rivai & Zulfitri (2021) Persepsi harga adalah faktor yang diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen saat membeli produk atau layanan tertentu. Pemahaman harga merupakan hasil dari respons yang diterima oleh pelanggan terhadap tingkat harga yang tercantum pada setiap barang atau produk (Sitinjak et al., 2004). Pandangan mengenai harga merupakan bagaimana pelanggan memahami semua informasi terkait dengan nilai suatu produk, dan ini memiliki pengaruh penting bagi pelanggan tersebut. (Sudaryono, 2014).

Ada empat faktor yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana orang memandang harga, yaitu: kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, hubungan antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang diberikan (Kotler et al., 2018). Bukti dalam beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan penting antara pandangan terhadap harga dan keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017).

H3: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana seseorang memandang harga suatu produk.

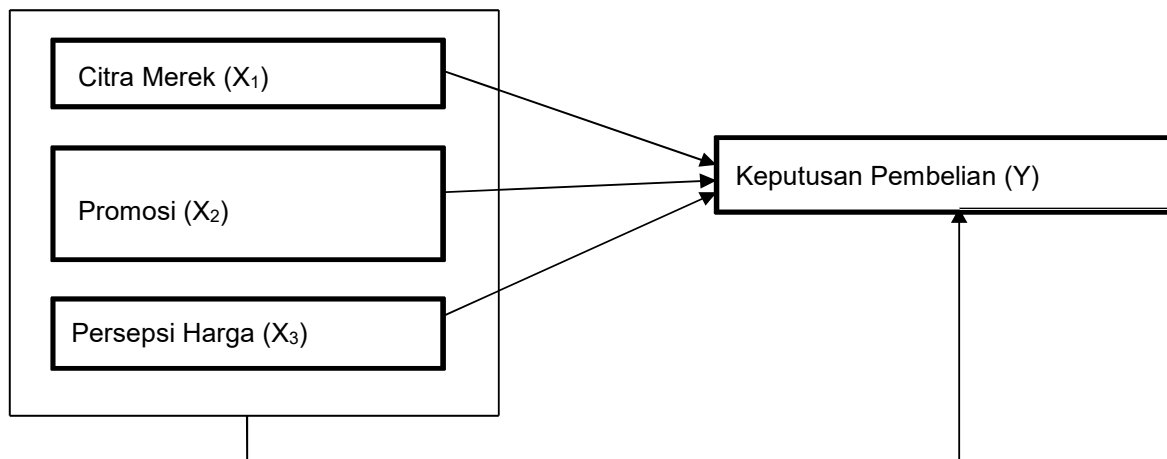
Keputusan Pembelian

Wardana (Wardana, 2018) Menjelaskan tentang pengambilan keputusan pembelian adalah suatu metode untuk memilih di antara dua atau lebih pilihan berdasarkan preferensi dan karakteristik pribadi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pembelian ini dilakukan berdasarkan evaluasi terhadap nilai-nilai pemasaran yang diajukan oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013b). Ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk pemahaman akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengamati perilaku setelah pembelian. Proses ini melibatkan tindakan nyata dan penilaian terhadap keputusan yang diambil bertujuan untuk menentukan bagaimana tindakan pembelian akan dilanjutkan (Hidayat et al., 2021). Ada beberapa aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dijalankan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan memperhatikan tindakan setelah pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2008).

H4: Ada pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X ₁)	Image atau citra merupakan representasi, persepsi, atau gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal. Citra ini mencerminkan impresi utama, gambaran umum, atau bahkan bayangan yang terbentuk dalam pikiran seseorang terkait sesuatu (Kotler & Armstrong, 2005) (Kotler et al., 2018)	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Kefavoritan asosiasi merek 3. Keunikannya asosiasi merek. (Keller, 2013)
2	Promosi (X ₂)	Promosi menjadi sebuah elemen penting dalam interaksi antara penjual dan pembeli, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi yang tak terpisahkan dalam operasional bisnis (Hapsari, 2017)	1. Menyampaikan informasi 2. Membujuk 3. Mempengaruhi 4. Mengingat (Hurriyati, 2015)
3	Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi harga merujuk pada pemahaman konsumen terhadap semua informasi yang terkait dengan harga suatu produk atau layanan, dan dampaknya yang signifikan pada pandangan konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).	1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas produk sebanding dengan harga 3. Dapat bersaing dalam hal harga 4. Harga sebanding dengan kegunaannya (Kotler et al., 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Membuat keputusan pembelian melibatkan proses memilih salah satu dari dua atau lebih opsi yang didasarkan pada karakteristik pribadi konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian produk (Wardana, 2018)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Mencari dan mendapatkan informasi yang relevan 3. Membandingkan pilihan yang ada 4. Membuat keputusan untuk melakukan pembelian 5. Mengelola dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif untuk menginvestigasi dampak citra merek, promosi, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mcdonald's Grand Wisata Tambun. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penelitian pada kelompok atau contoh yang spesifik, di mana data dikumpulkan melalui alat penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam kerangka ini, citra merek, promosi, dan persepsi harga dianggap sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang terkait dengan Mcdonald's Grand Wisata Tambun.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan saat bulan May 2023 dimana populasinya adalah semua konsumen Mcdonald's Grand Wisata Tambun .

Populasi dan Sampel

Penelitian populasi ini melibatkan pelanggan yang membeli makanan dan minuman di Mcdonald's Grand Wisata Tambun, di mana sampel terdiri dari 100 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dalam penelitian ini, kualitas data diuji pada 30 responden dengan menggunakan uji validitas serta reliabilitas.

Pengukuran

Skala Likert adalah metode pengukuran persepsi individu atau kelompok terhadap menggunakan nilai untuk setiap pernyataan sebagai cara untuk menggambarkan fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin, di mana skor 1 mewakili tingkat Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 mewakili Tidak Setuju (TS), skor 3 mewakili Netral (N), skor 4 mewakili

Setuju (S), dan skor 5 mewakili Sangat Setuju (SS). Penting untuk menilai citra merek dengan memperhatikan tiga aspek utama, yakni kekuatan asosiasi merek, keberpihakan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013). Promosi menggunakan 4 indikator yaitu terdiri dari menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan (Hurriyati,2015). Ada empat indikator yang digunakan dalam menilai harga, yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk yang sebanding dengan harga, kemampuan bersaing dalam harga, dan hubungan harga dengan manfaat yang diberikan (Kotler et al., 2018). Dalam proses pembelian, terdapat lima indikator yang digunakan, yaitu pemahaman akan kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian pilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Analisis Data

Sebelum menganalisis data, langkah-langkah yang perlu dilakukan meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Asumsi klasik melibatkan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Selain itu, untuk menguji hipotesis, digunakan uji F, uji t, analisis korelasi (r), dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data utama yang telah dilakukan, kami berhasil mendapatkan profil responden yang disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100
Usia		
< 20 tahun	1	1
21-30 tahun	64	64
31-40 tahun	33	33
> 40	2	2
Total	100	100
Pendidikan		
Perguruan Tinggi	69	69
SMA	31	31
Total	100	100
Frekuensi Pembelian		
1-2 kali	27	27
2-3 kali	1	1
3-4 kali	41	41
>4 kali	31	31
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian ini adalah perempuan, dengan 67 responden (67%). Mengenai usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun, dengan 64 responden (64%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi, yang sebanyak 69 responden (69%), dan pada rentang usia tersebut, mereka memiliki preferensi untuk mengkonsumsi Mcdonald's, Dilihat dari frekuensi kunjungan, persentase tertinggi ditemukan pada responden yang melakukan pembelian produk sebanyak 3-4 kali, dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali memiliki dominasi yang lebih tinggi dalam konteks pembelian Mcdonald's.

Uji Validitas

Tabel 3 mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada nilai korelasi tabel. Nilai tersebut, yakni 0,361, didapatkan dari sebuah penelitian yang melibatkan 30 orang responden pada Mcdonald's Grand Wisata Tambun. Nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dibanding nilai korelasi tabel 0,361 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dianggap valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	3	-	3
Promosi	4	-	4
Persepsi Harga	4	-	4
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,704	Reliabel
Promosi (X_2)	0,725	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,913	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Sebuah penelitian dilakukan dengan melibatkan 30 peserta yang menjalani tes. Tes ini menggunakan metode statistik alpha Cronbach dengan batas minimal 0,06. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dan keandalan variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam kuesioner memiliki nilai alpha yang lebih tinggi dari 0,06, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.89701469
	Most Extreme Differences	Absolute	0.097
		Positive	0.062
		Negative	-0.097
Test Statistic			0.097
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			0.320

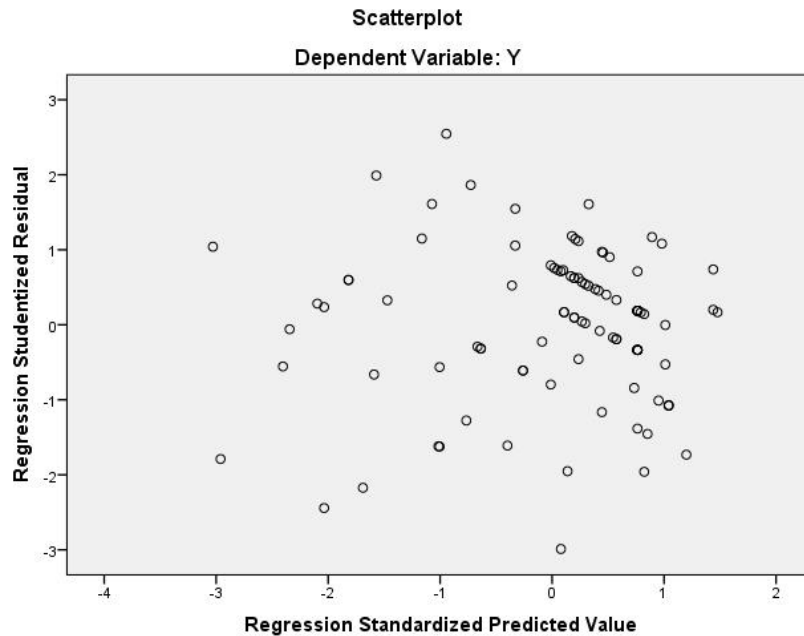
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan metode monte carlo dengan α 0,05 dengan responden 100 orang di dapatkan hasil 0.320. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat kenormalan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari ilustrasi yang diberikan, setiap titik menunjukkan pola yang tidak teratur serta berada di bawah nol di sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel bebas Dengan menggunakan model regresi yang baik, seharusnya tidak akan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Jika ada hubungan yang saling terkait antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak memiliki keterpisahan yang mutlak.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0.759	1.317
Promosi	0.771	1.297
Persepsi Harga	0.755	1.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Terdapat cara lain untuk mengidentifikasi multikolinearitas, yaitu melalui penggunaan Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolinearitas yang signifikan. Analisis menunjukkan bahwa semua variabel, seperti citra merek (1,317), promosi (1,297), dan persepsi harga (1,324), memiliki nilai VIF di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi citra merek (0,759), promosi (0,771), dan persepsi harga (0,755) juga melebihi 0,1. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa ketiga variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Linearitas

Dalam analisis menggunakan SPSS versi 23, dilakukan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk menemukan data yang memiliki hubungan signifikan dan linear. Hasil yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear, namun nilai uji deviasi dari linearitasnya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 7. Uji Linearitas
ANOVA Table**

		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Linearity	107.474	1	107.474	22.435	0.000
Keputusan Pembelian *Promosi	Linearity	145.811	1	145.811	37.792	0.000
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	126.384	1	126.384	31.118	0.000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Untuk menganalisis hubungan antara citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, digunakan perangkat lunak SPSS 23. Tabel berikut menampilkan hasil dari analisis tersebut:

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.976	2.241	
	Citra Merek	0.275	0.129	0.197
	Promosi	0.405	0.116	0.323
	Persepsi Harga	0.362	0.131	0.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat ditemukan model regresi sebagai berikut: keputusan pembelian = 4.976 + 0.275 (citra merek) - 0.405 (promosi) + 0.362 (persepsi harga).

1. Jika semua variabel independen memiliki nilai 0, keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 4.976, yang ditunjukkan oleh konstanta.
2. Koefisien citra merek memiliki nilai 0.275, yang berarti jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.275.
3. Koefisien promosi memiliki nilai -0.405, yang berarti jika promosi menurun sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.405.
4. Koefisien persepsi harga memiliki nilai 0.362, yang berarti jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.362

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi linier berganda yang telah dibuat dapat digunakan sebagai prediktor untuk memperkirakan dampak citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di McDonald's Grand Wisata Tambun.

Table 9. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.642	3	70.214	18.920	0.000 ^b
	Residual	356.268	96	3.711		
	Total	566.910	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa citra merek, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima.

Uji T

Pengujian yang dilakukan dalam perangkat lunak SPSS bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh antara variabel dependen serta independen. Pengaruh dalam uji t bisa diketahui dengan membandingkan apakah nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 10. Uji T
Coefficients^a**

Model		T	Sig.
	(Constant)	2.220	0.029
1	Citra Merek	2.125	0.036
	Promosi	3.510	0.001
	Persepsi Harga	2.767	0.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan peninjauan tabel 10 di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel Citra Merek

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,036, yang berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dzulharnain, 2019; Wulandari & Iskandar, 2018) Juga dirasakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini menunjukkan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah terkenal di pasar (Umbola et al., 2019). Berdasarkan bukti ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Variabel Promosi

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang menggunakan batas signifikansi 0,05 ataupun $0.001 < 0,05$ artinya promosi terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016; Sitompul et al., 2020) yang merasakan juga bahwa promosi memiliki nilai negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu program pemasaran Hurriyati (2015). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima ada pengaruh.

Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dzulharnain, 2019; Poespa et al., 2020). Persepsi harga terjadi saat konsumen memahami semua informasi yang terkait dengan harga suatu produk, dan

hal ini berdampak signifikan pada pengalaman konsumen tersebut (Sudaryono, 2014). Maka, dalam penelitian ini, hipotesis 3 disetujui.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.610	Moderat	37.2	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilaksanakan untuk menentukan sejauh mana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antara persepsi harga, citra merek, serta lokasi dengan pilihan pembelian pada Mcdonald's Grand Wisata Tambun memiliki korelasi yang signifikan dengan koefisien 0.610. Dalam kategori yang moderat, variabel citra merek, promosi, dan persepsi harga dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi. Hasil yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 37.2%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, promosi, serta persepsi harga mempengaruhi Mcdonald's Grand Wisata Tambun.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji linier berganda, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Grand Wisata Tambun.
2. Temuan dari uji linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Grand Wisata Tambun..
3. Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukan variable persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Grand Wisata Tambun.

Dari hasil penelitian ini, beberapa saran diajukan sebagai tambahan untuk melengkapi temuan yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperbaiki reputasi merek yang mencakup citra perusahaan, persepsi konsumen, dan citra produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjamin kualitas serta manfaat yang diberikan oleh konsumen.
2. Dengan menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen, serta menawarkan harga yang lebih ekonomis dibanding merek lain, dapat memikat minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Andrian, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 1(2).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Elliott, G. (2012). *Marketing.pdf*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis.pdf*.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, & Masrum. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera*.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen.pdf*.
- Judisseno, R. K. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Likmakrisna, N., & Purba, T. parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori & aplikasi dalam bisnis).pdf*.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)*. 05, 112–127.
- Poespa, Cahyono, & Martah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA*. 3(1), 212–223.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexibel Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen.pdf*.

-
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Setyarko, Y. (2016a). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE* Yugi Setyarko. 5(2), 128–147.
- Setyarko, Y. (2016b). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5 Jilid 1). Erlangga.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019a). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019b). *Pemasaran dan Manajemen pasar (Fungsi) .pdf*.
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>