

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen McDonald's Cabang MT Haryono Malang)

Dyah Yuli Intan Puspita, Daris Zunaida, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Dyahyuliintanp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen McDonald's Cabang MT Haryono Malang). Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik Non Probability yakni teknik Incidental Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja dan subjektif. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 27 for Windows.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchasing Decisions (Case study on Customer of McDonald's MT Haryono Malang). This type of research is quantitative. The sampling method in this research used a Non Probability technique, namely the Incidental Sampling technique, namely intentional and subjective sampling. The data used is data obtained through filling out questionnaires by respondents. The number of samples as many as 100 respondents and using multiple linear regression analysis method. Data processing using SPSS27 for Windows program.

Keywords : Brand Image, Price, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menyangkut perlu atau tidaknya membeli suatu produk.

Salah satu kriteria yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Saat ini citra merek menjadi salah satu sumber daya terpenting bagi bisnis.

Menurut (Tjiptono, 2008) Citra Merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan merek yang sudah ada di benak konsumen.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari Kompas.com 2024, fenomena yang terjadi terkait citra merek McDonald's saat ini adalah mengenai aksi boikot konsumen pada produk McDonald's. Beberapa restoran cepat saji di Indonesia termasuk McDonald's sedang menghadapi kampanye boikot. Penyebab adanya aksi boikot yang

dilakukan masyarakat Indonesia terhadap McDonald's adalah sikap yang dianggap pro Israel dan dugaan hubungan keuangan dengan Israel. Konflik Israel-Hamas ini menimbulkan dampak yang dapat mempengaruhi citra merek McDonald's. Namun hal ini cepat ditanggapi dan sudah di klarifikasi di akun Instagram @mcdonaldsid pada 23 Oktober 2023. Kontroversi ini sempat membuat saham McDonald's menurun pada bulan September-November 2023 lalu mengalami kenaikan di bulan berikutnya dan kembali turun pada bulan Maret-April 2024.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek adalah harga. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Harga adalah banyaknya satuan yang digunakan untuk mengukur suatu produk. Penetapan harga juga menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih produk. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan akan berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga adalah nilai yang ditukarkan untuk menerima suatu produk yang dapat mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari aplikasi McDonald's (2024), fenomena yang terjadi terkait harga McDonald's saat ini adalah mengenai penawaran harga spesial namun tidak ada syarat dan ketentuan yang tertera. Beberapa penawaran harga spesial yang tertera pada tidak bisa digunakan dan tidak ada ketentuan yang menjelaskan alasan voucher tidak bisa digunakan.

Potensi lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen adalah dengan melakukan promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Promosi adalah serangkaian teknik atau pendekatan yang digunakan pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan cara mendeskripsikan barang tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui spesifikasi barang yang akan dibeli. Sebagai bagian strategi dari promosi yang ditawarkan, McDonald's menawarkan diskon makanan dan bundel dengan produk lainnya. Salah satu contohnya McDonald's menawarkan jenis promosi dengan penetapan harga bundel. Misalnya, konsumen dapat membeli paket Happy Meal yang berisi bundel makanan, minuman dan hadiah berupa mainan yang dibungkus dalam satu paket sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari aplikasi McDelivery Indonesia 2024, fenomena yang terjadi terkait promosi McDonald's saat ini adalah mengenai sebaran review atau ulasan dari aplikasi McDelivery Indonesia yang diluncurkan oleh McDonald's Indonesia. Dapat dilihat bahwa ada 2.200 pengguna yang memberikan ulasan buruk sehingga membuat rating aplikasi McDelivery Indonesia bintang 1,6. Artinya McDonald's masih memiliki masalah dalam promosi digital nya.

McDonald's merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat dan menjadi yang terlaris dalam industri restoran cepat saji. McDonald's merupakan salah satu jaringan makanan cepat saji paling terkenal di dunia, dengan cabang yang tersebar di banyak negara. McDonald's menjadi salah

satu merek global yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen (mcdonalds.co.id,2024).

McDonald's memiliki cabang yang tersebar luas di banyak negara dan salah satunya Indonesia. Memiliki 279 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, termasuk Kota Malang. Di Kota Malang, McDonald's memiliki 4 cabang yakni di Sarinah, Sunandar Priyo, Arjosari dan MT Haryono Malang. Item menu utama di McDonald's adalah hamburger dan ayam goreng. McDonalds's menawarkan berbagai layanan dan fasilitas seperti wifi, drive thru, McDelivery, McCafe, sarapan pagi dan layanan 24 jam (mcdonalds.co.id,2024).

Bentuk strategi pemasaran McDonald's yang telah membuat perusahaan menjadi sukses dan memiliki cabang yang tersebar luas di banyak negara adalah dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat. Memahami kebutuhan konsumen dengan merancang strategi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ekonomi seperti pendapatan, harga produk atau layanan, kestabilan harga, dan trend ekonomi secara umum mempengaruhi keputusan pembelian. Individu dan organisasi akan cenderung membeli barang atau jasa sesuai dengan anggaran mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu. Maka, peneliti tertarik meneliti dengan judul "PeNGARUH CITRA MeReK, HARGA, DAN PROMOSI TeRHADAP KePUTUSAN PeMBELIAN (STUDI PADA KONSUMeN MCDONALD'S CABANG MT HARYONO MALANG)".

Berdasarkan latar belakang dari penulisan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's MT Haryono Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's MT Haryono Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's MT Haryono Malang?
4. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian McDonald's MT Haryono Malang?

TINJUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Satriadi et al., 2021) pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Untuk mengembangkan bisnis mereka dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan barang dan jasa melakukan tindakan penting yang dikenal sebagai pemasaran. Sedangkan (Kotler & Keller, 2009) mengungkapkan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir

tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Sedangkan (Tjiptono, 2008) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Harga

Menurut (Manap, 2016) nilai, *utility*, dan harga adalah konsep yang terkait satu sama lain. Yang dimaksud dengan utilitas ialah sifat yang dimiliki oleh suatu barang yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Sedangkan (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan harga sebagai salah satu nilai tukar dalam melakukan transaksi pembelian.

Promosi

Menurut (Manap, 2016) promosi adalah upaya marketer untuk berkomunikasi dengan calon audiens dengan memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang barang dan jasa. Menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen adalah tujuan dari promosi. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan promosi sebagai alat untuk membangun komunikasi yang diarahkan antara produsen dan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut (Satriadi et al., 2021) perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam mencari, membeli, mengevaluasi barang atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Sunyoto & Saksono, 2022) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar dimana orang melakukan bagian dari hidup mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kinnear, 2006) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah. Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar membeli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut (Dermawan, 2005) Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai model matematis yang mengevaluasi variabel keputusan secara numeris. Model formal

atau model kuantitatif adalah istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan model kuantitatif. Dimana makna formalnya menunjukkan cara mengukur peristiwa dalam hidup dengan angka daripada huruf.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's MT Haryono Malang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di McDonald's Jl. MT. Haryono No.115, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi

untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut (Kountur, 2004) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas: subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen McDonald's MT Haryono Malang pada tahun 2024.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Jika populasi

besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan mengenai populasi. Dengan demikian, sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Populasi dalam penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah melakukan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut (Notoatmodjo, 2003) Sampel dianggap mewakili populasi secara keseluruhan karena sebagian diambil dari objek yang diteliti secara keseluruhan.

Konsumen yang membeli di McDonald's MT Haryono Malang digunakan sebagai sampel responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability, juga dikenal sebagai non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja dan subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik incidental sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga jika berdasarkan

rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Maka pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Sumber Data

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Kuesioner dan Observasi. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

1) Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk meminta jawaban. Peneliti dapat mengirimkan kuesioner kepada konsumen dan membantu mengarahkan untuk memahami pertanyaan tersebut. Peneliti akan mengolah jawaban dari kuesioner tentang citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian.

2) Observasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner. Dengan memperhatikan, melihat, dan mendengar hasil observasi tentang McDonald's MT Haryono Malang, data dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Latar belakang dan masalah yang terkait dengan

variabel yang diteliti diidentifikasi menggunakan data yang diperoleh.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Uji Instrumen

uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) hasil penelitian dikatakan valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Moment (Arikunto, 2010).

Nilai koefisien korelasi (r) antara item pertanyaan dengan skor total item adalah valid jika skor total item lebih dari 0,05, tetapi tidak valid jika nilai koefisien (r) antara item pertanyaan dengan skor total item kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019).

uji Reliabilitas

Tujuan dari reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang

sama (Arikunto, 2010) Menurut (Arikunto, 2010) untuk menguji instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Instrumen bisa dikatakan reliabel jika memiliki koefisien realibilitas $>0,6$ dan jika nilai Alpha Cronbach $<0,6$ maka item kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

uji Normalitas

Menurut (Nugroho, 2008) uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis normalitas data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, yang bertujuan untuk menentukan apakah persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$
- b. Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$

uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas yang ditemukan melalui model regresi. Nilai dari uji multikolinieritas dapat diketahui dengan

melihat nilai tolerance serta lawannya Variance Inflation Factor (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Menurut (Ghozali, 2018) pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Nilai tolerance

- a. Dalam model regresi tidak ada multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,10$
- b. Dalam model regresi terdapat multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,10$

Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

- a. Dalam model regresi tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF < 10
- b. Dalam model regresi terdapat multikolinieritas jika nilai VIF > 10

uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi pada perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi perbedaan variance dari residual ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Namun jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dapat dikatakan valid. Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot seperti ZPReD dengan residual SReSID. Menurut (Ghozali, 2018) dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Pola seperti titik yang membentuk gelombang, melebar, dan menyempit dapat menunjukkan heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola titik yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka heteroskedastisitas tidak terjadi

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Menurut (Ghozali, 2013) uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_ReS). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikasi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tahapan analisis data dalam suatu penelitian, bila topik permasalahan terdiri dari suatu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen), maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan tiga variabel bebas (Kurniawan, 2016).

Uji Hipotesis

uji Parsial (t)

uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh

variabel independen atau penjelasan secara keseluruhan pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memengaruhi secara parsial keputusan pembelian (Y).

uji Simultan (F)

Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2011).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dengan nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, koefisien determinasi untuk data silang (crossection) biasanya relative rendah. Sebaliknya, koefisien determinasi untuk data runtun waktu (time series) biasanya tinggi.

Pembahasan Penelitian

Instrumen Penelitian

Uji Instrumen

uji Validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	18

Indikator Citra Merek (X1)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,207	0,1966	Valid
X1.2	0,654	0,1966	Valid
X1.3	0,633	0,1966	Valid
X1.4	0,697	0,1966	Valid

Indikator Harga (X2)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,693	0,1966	Valid
X2.2	0,587	0,1966	Valid
X2.3	0,684	0,1966	Valid
X2.4	0,674	0,1966	Valid
X2.5	0,771	0,1966	Valid

Indikator Promosi (X3)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,624	0,1966	Valid
X3.2	0,702	0,1966	Valid
X3.3	0,684	0,1966	Valid
X3.4	0,729	0,1966	Valid
X3.5	0,391	0,1966	Valid

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1.1	0,667	0,1966	Valid
Y1.2	0,698	0,1966	Valid
Y1.3	0,679	0,1966	Valid
Y1.4	0,759	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Diketahui terdapat 4 indikator didalam variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). 5 indikator didalam variabel Harga (X2) dan Promosi (X3). Penelitian ini terdapat 100 responden. Diketahui bahwa masing – masing item pertanyaan dinyatakan valid karena masing – masing memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} ini didapatkan dari $df = N - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. r_{tabel} diperoleh dari $df = 100 - 2 = 98$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1966.

uji Reliabilitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel koefisien Alpha yaitu 0,832 yang artinya lebih besar dari 0,6. Artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang dihasilkan memenuhi syarat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Data

uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	.000000
	Std. Deviation	0
Most extreme Difference s	Absolute	1.14454
	Positive	032
	Negative	.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar >0,05 dan hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

uji Multikolinieritas

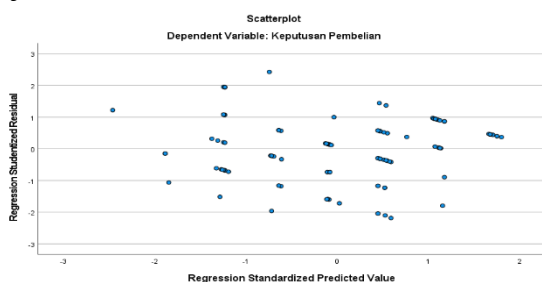
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.577	1.733
	Harga	.550	1.819
	Promosi	.633	1.579

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel citra merek $0,577 > 0,10$ variabel harga $0,550 > 0,10$ dan variabel promosi $0,633 > 0,10$. untuk nilai VIF variabel citra merek $1,733 < 10$ variabel harga $1,819 < 10$ dan variabel promosi $1,579 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas.

uji Heteroskedastisitas

uji ZPReD



Berdasarkan grafik plot diatas titik-titik terlihat tersebar secara cukup acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Ada beberapa kelompok titik yang tampak sedikit terkelompok, tetapi tidak cukup signifikan untuk menyimpulkan adanya

pola tertentu yang menunjukkan heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

uji Glejser

Coefficients^a

Model	unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta	
1 (Constant)	1.412	.705		2.002
Citra Merek	-.043	.047	-.170	.370
Harga	.037	.045	.158	.405
Promosi	-.024	.045	-.063	.596

a. Dependent Variable: ABS_ReS

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil:

- Citra merek tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas $0,370 > 0,05$.
- Harga tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas $0,405 > 0,05$.
- Promosi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas $0,596 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	6.004	1.868		3.213	.002
Citra Merek	-.012	.125	-.010	-.095	.925
Harga	-.024	.076	-.033	-.311	.757
Promosi	.572	.087	.653	6.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda :

$$y = 6,004 - 0,012 X_1 - 0,024 X_2 + 0,572 X_3 + e$$

- Konstan sebesar 6,004: artinya apabila seluruh variabel independen citra merek (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) sama dengan nol (0) maka besarnya variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 6,004.
- Koefisien regresi citra merek (X₁) sebesar -0,012: menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam citra merek akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,012%.
- Koefisien regresi harga (X₂) sebesar -0,024: menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam harga akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,024%.
- Koefisien regresi promosi (X₃) sebesar 0,572: menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,572%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,095	1,66088	Tidak Berpengaruh Signifikan
Harga (X ₂)	0,311	1,66088	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi (X ₃)	6,576	1,66088	Berpengaruh Signifikan

- uji t pada variabel citra merek (X₁): uji t terhadap indikator citra merek (X₁) didapatkan nilai thitung sebesar 0,095 dengan signifikansi sebesar 0,925. Karena thitung < ttabel (0,095 < 1,66088) dan nilai signifikansi 0,925 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel citra merek (X₁) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's MT Haryono Malang.
- uji t pada variabel harga (X₂): uji t terhadap indikator harga (X₂) didapatkan nilai thitung sebesar 0,311 dengan signifikansi sebesar 0,757. Karena thitung < ttabel (0,311 < 1,66088) dan nilai signifikansi 0,757 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel harga (X₂) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's MT Haryono Malang.
- uji t pada variabel promosi (X₃): uji t terhadap indikator promosi (X₃) didapatkan nilai thitung sebesar 6,576 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (6,576 > 1,66088) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's MT Haryono Malang.

Uji Simultan (F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3)	21,138	2,70	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,138 > 2,70$). Maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's MT Haryono Malang.

Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	1.162

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,379. Artinya bahwa variabel independen citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,095 < t$ tabel $1,66088$ dengan nilai signifikan $0,925 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima H_a ditolak sehingga secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

2. Secara parsial Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,311 < t$ tabel $1,66088$ dengan nilai signifikan $0,757 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima H_a ditolak sehingga secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

3. Secara parsial Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $6,576 > t$ tabel $1,66088$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima sehingga secara parsial Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

4. Secara simultan, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung adalah $21,138 > f$ tabel $2,70$ dengan taraf signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “McDonald’s MT Haryono Malang memberikan pelayanan secara langsung dengan baik dan cekatan” dengan nilai rata-rata 4,27. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan harus lebih maksimal dalam meningkatkan pelayanan secara langsung.

2. Saran Bagi Peneliti

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki kontribusi kecil sebesar 37,9%. Maka disarankan untuk meneliti dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel lain (62,1%) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence erlbaum Associates.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dermawan, R. (2005). *Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan & Perencanaan Strategi*. ALFABeTA.
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)*. 1(November), 37–42.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Ketujuh*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Hendrayani, e., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. e., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., & Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. PeNeRBIT MeDIA SAINS INDONeSIA.
- Kinnear, T. C. (2006). *Riset Pemasaran*

- edisi Ketiga Jilid 1. erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*. erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13*. erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kountur, R. (2004). *Metode Penelitian*. Penerbit PPM.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. KeNCANA.
- Larika, W., & ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Salemba empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nugroho, S. (2008). *Statistika Multivariat Terapan*. uNIB Press.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. e. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen ubhara*, 2(1), 45.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, e., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABeTA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABeTA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. eureka Media Aksara.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis*

Pemasaran. Andi.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal emba: Jurnal Riset ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.