

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MCDONALD SRIWIJAYA

Ulfiyani Asdiansyuri, Yusi Faizathul Octavia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

e-mail: ulfieas@gmail.com

ABSTRACT

The development of fast food has very rapid potential considering that young people are very fond of fast food, so the researcher aims to find out what factors influence a consumer's decision to buy fast food at McDonald's Sriwijaya. The type of research used is associative research. The research population is all consumers who come to buy Mcdonald Sriwijaya products. The types of data in this study are qualitative data and quantitative data. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression test, t test and F test and coefficient of determination test (R^2). The result of the research is that the variables of brand image, product quality, promotion and price have a partial influence on purchasing decisions. And the variable Brand image, product quality, promotion and price have an influence on purchasing decisions simultaneously with F count ($51,815$) $>$ F table ($2,72$). From the results of processing using the SPSS program, it can also be seen that the highest standardized coefficient value is the Promotion variable, which is 0.477 . This states that the independent variable that has the most dominant influence on purchasing decisions in this study is the Promotion variable.

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

ABSTRAK

Perkembangan fastfood mempunyai potensi yang sangat pesat mengingat dikalangan muda sangat menggemari makanan siap saji/fastfood maka peneliti bertujuan untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli makanan siap saji di Mcdonald Sriwijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk Mcdonald Sriwijaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Tehnik analisis data akan digunakan adalah uji validitas, uji releabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji F serta uji koefisiensi determinasi (R^2). Hasil dari penelitian adalah bahwa variable Citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan variable Citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan F hitung ($51,815$) $>$ F tabel ($2,72$). Dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS dapat dilihat juga bahwa nilai standardized coefficient yang paling tinggi adalah variabel Promosi yaitu $0,477$. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel Promosi.

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

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan berbagai ragam variasi produk yang ditawarkan baik itu dari makanan tradisional, modern serta makanan siap saji. Restoran cepat saji yang ada di Indonesia berupa cabang dari perusahaan asing (franchise). Banyak rumah makan cepat saji yang masuk ke Indonesia yang menyebabkan pesaing rumah makan cepat saji semakin berat. Dalam menikmati makanan setiap orang memilih cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih makan cepat saji atau fast food yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen. Dengan harapan konsumen akan datang kembali untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah makanan cepat saji atau fast food salah satunya yaitu McDonald's Sriwijaya yang terletak di Kota Mataram. Lokasi yang strategis yang sesuai dengan target market McDonald's yang menargetkan para pekerja yang membutuhkan makanan yang disajikan dengan cepat. Terdapat beberapa restoran fast food baik milik perorangan ataupun instansi usaha restoran fast food yaitu KFC, Pizza Hut, CFC, Burger King, yang merupakan beberapa pesaing McDonald's, dimana restoran fast food ini melayani segmen yang sama dengan harga bersaing.

Fast food McDonald's Sriwijaya dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya data penjualan di McDonald's Sriwijaya mengalami fluktuasi penjualan.

Berikut adalah tabel data penjualan McDonald's Sriwijaya.

Data Penjualan McDonald's Pada Bulan Januari-Desember 2021

| No. | Bulan | Jumlah Penjualan | Presentase (%) |
|-----|-----------|-------------------|----------------|
| 1 | Januari | Rp. 759.485.575 | |
| 2 | Februari | Rp. 660.252.755 | -15,02% |
| 3 | Maret | Rp. 405.850.669 | -62,685% |
| 4 | April | Rp. 682.184.468 | 40,51% |
| 5 | Mei | Rp. 722.598.271 | 5,59% |
| 6 | Juni | Rp. 962.133.526 | 24,96% |
| 7 | Juli | Rp. 1.132.911.500 | 15,07% |
| 8 | Agustus | Rp. 1.301.800.002 | 12,97% |
| 9 | September | Rp. 931.665.526 | -39,72% |
| 10 | Oktober | Rp. 988.896.978 | 5,78% |
| 11 | November | Rp. 1.384.668.899 | 28,58% |
| 12 | Desember | Rp. 1.153.298.280 | -20,06% |

Sumber : Restoran Cepat Saji McDonald's Sriwijaya

Berdasarkan tabel di atas bahwa adanya kenaikan dan penurunan penjualan di setiap bulannya, dimana penjualan selalu mengalami fluktuasi. Untuk persentase penjualan tertinggi dapat dilihat di bulan April dimana persentasenya mencapai 40,51%, lalu untuk Januari-Februari persentasenya sebesar -15,02%, kemudian Maret persentasenya sebesar -62,685%, dan Mei persentasenya sebesar 5,59%, kemudian naik pada bulan Juni persentasenya sebesar 24,96%, lalu mengalami fluktuasi penjualan (sales) pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober sebesar 15,07%, 12,97%, -39,72%, 5,78%, dan pada bulan November mengalami kenaikan persentase sebesar 28,58% kemudian turun pada bulan Desember persentase sebesar -20,06%. Secara garis besar penjualan McDonald's mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif.

Hal ini disebabkan menurunnya konsumen karena persaingan semakin tinggi dengan pesaing lainnya, baik itu pesaing kategori fast food maupun pilihan alternatif lainnya. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram.

Hal tersebut dibuktikan dengan masuknya fast food lainnya dalam Top Brand Index (Merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) McDonald's menjadi salah satu penyedia makanan cepat saji yang cukup mencuri perhatian Indonesia, hal itu dapat dilihat dari data top brand award yang menjelaskan bahwa dari tahun 2016-2020 top brand McDonald's mengalami tingkat kenaikan yang cukup signifikan dari 24% menjadi 28%. (topbrandaward.com, 2016-2020). Diperkuat oleh penelitian Adi (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Haris (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah kualitas produk. Dengan menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat, dapat memenuhi pandangan konsumen terhadap konsistensi dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Sehingga produk tersebut memiliki nilai lebih dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer McDonald's Sriwijaya, uji kualitas yang dilakukan dengan cara menjaga daging ayam tetap berada pada suhu yang sudah ditetapkan demi menjaga kesegarannya. Bahan baku yang digunakan oleh McDonald's sangat dijaga kualitasnya, seperti daging mentah sebelum diolah berada dalam suhu -18°C. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Evelina (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rawung (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel yang tidak kalah pentingnya adalah Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media

cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Begitu juga dengan harga semakin murah maka minat konsumen untuk membeli suatu barang/jasa semakin meningkat dengan turunnya harga atau bersaingnya harga dengan fast food yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk McDonald Sriwijaya, dan jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) memberikan saran mengenai jumlah sampel untuk penelitian antara lain :

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30.

c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda / lebih dari dua variabel), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 5 variabel x 10 = 50 orang.

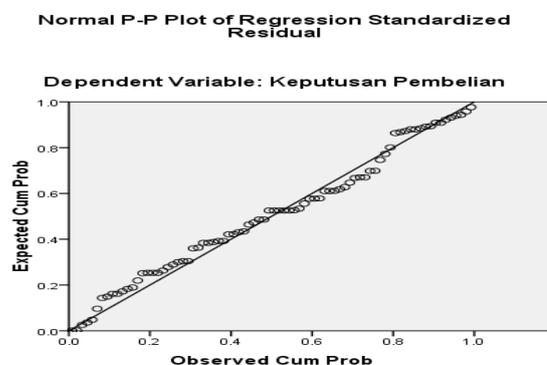
Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan tetapi dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan dan akan digunakan untuk menganalisis penjelasan lain yang di perlukan dalam penulisan (Sugiyono,2013). Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan yang dihasilkan dari perhitungan kuisioner dan berhubungan dengan masalah penelitian. (Sugiyono, 2013). Sumber data terdiri dari primer dan sekunder. Sumber data primer adalah diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Sedangkan sumber data sekunder adalah diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Tehnik analisis data akan digunakan adalah uji validitas, uji releabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji F serta uji koefisiensi determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data spss yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal. Gambar tersebut memperkuat hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian, dimana semua data dalam variable penelitian telah berdistribusi normal sehingga bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

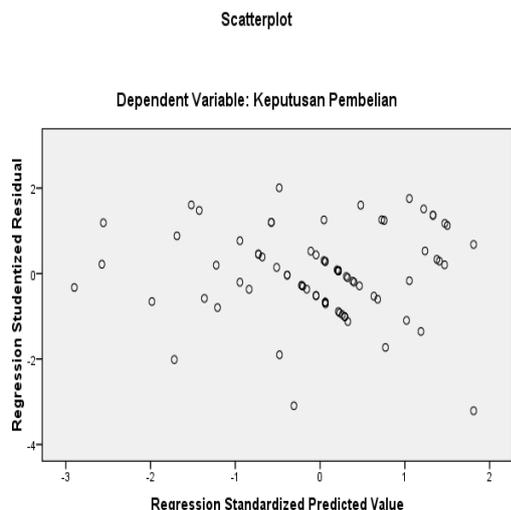
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF | Keterangan |
|----------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0,561 | 1,341 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,777 | 1,891 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Promosi (X3) | 0,766 | 1,178 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Harga (X4) | 0,276 | 1,191 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data spss yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11. di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance variabel independen yakni citra merek, kualitas produk, dan harga kompetitif dalam penelitian ini berkisar 0,561, 0,777, 0,766, dan 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10 (>0,10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data spss yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pola penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pola model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

| Hasil Regresi Coefficients ^a | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .543 | .298 | | 2.160 | .034 |
| | Citra Merek | .330 | .074 | .236 | 3.111 | .003 |
| | Kualitas Produk | .452 | .066 | .295 | 3.810 | .000 |
| | Promosi | .477 | .070 | .344 | 3.766 | .014 |
| | Harga | .399 | .046 | .478 | 5.884 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data spss yang telah diolah

Variabel dependent: Keputusan Pembelian di McDonald's Sriwijaya. Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji linear berganda ini adalah:

$$Y = 0,543 + 0,330X_1 + 0,452X_2 + 0,477X_3 + 0,399X_4 + e$$

Uji Parsial T

Hasil Nilai Uji Parsial (t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Signifikan | Keterangan |
|-----------------------|----------|---------|------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 3,111 | 2,012 | 0,003 | Signifikan |
| Kualitas Produk (X2) | 3,810 | 2,012 | 0,000 | Signifikan |
| Promosi (X3) | 3,988 | 2,012 | 0,014 | Signifikan |
| Harga Kompetitif (X4) | 5,884 | 2,012 | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Data spss yang telah diolah

Uji Simultan f

Hasil Uji Simultan (uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10.871 | 3 | 3.624 | 51.815 | .000 ^a |
| | Residual | 5.315 | 76 | .070 | | |
| | Total | 16.187 | 79 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data spss yang telah diolah

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa nilai F hitung (51,815) > F tabel (2,72) dan nilai signifikannya adalah 0,000 < 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Koefisien Determinan

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .820 ^a | .772 | .709 | .26446 | 1.997 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data spss yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,772 atau 77,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari citra merek (x1), kualitas produk (x2), Promosi (x3), dan harga kompetitif (x4) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 77,2%. Selanjutnya selisih dari nilai R yaitu sebesar 22,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram.

Dari hasil analisis yang dilakukan di atas, maka di dapatkan hasil pada penelitian pengujian parsial (t) bahwa variabel citra merek memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,111 > 2,012$. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif, artinya apabila variabel citra merek meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan apabila variabel citra merek menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Adi (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram.

Dari hasil analisis yang dilakukan di atas maka didapatkan hasil pengujian parsial (t) bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,810 > 2,012$. Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif, artinya

apabila variabel kualitas produk meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan apabila variabel kualitas produk menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Evelina (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($1,836 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya Kota Mataram

Dari hasil analisis yang dilakukan di atas, maka di dapatkan hasil pada pengujian parsial (t) bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,988 > 2,012$. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram.

Variabel Promosi memiliki pengaruh positif, artinya apabila variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan apabila variabel promosi menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Seperti pada penelitian Noviriani Sulistyari (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,527$ dengan tingkat signifikan $2,527 > 1,95$ dan $0,015 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Seperti pada penelitian Noviriani Sulistyari (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 dengan tingkat signifikan $2,527 > 1,95$ dan $0,015 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya Kota Mataram.

Dari hasil analisis yang dilakukan di atas, maka di dapatkan hasil pada pengujian parsial (t) bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.884 > 2,012$. Dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Sriwijaya di Kota Mataram.

Variabel harga memiliki pengaruh positif, artinya apabila variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan apabila variabel harga menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Seperti pada penelitian Noviriani Sulistyari (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 dengan tingkat signifikan $2,527 > 1,95$ dan $0,015 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sriwijaya.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $51.815 > 2.72$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian McDonald's Sriwijaya.

Hal ini terjadi karena citra merek yang dimiliki McDonald's Sriwijaya sudah baik, kualitas produk yang dimiliki McDonald's telah terbukti, promosi yang dijalankan sudah baik dan harga yang ditawarkan oleh

McDonald's dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Seperti pada penelitian Evelina (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai F hitung $13,534 > F$ tabel $2,35$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 10% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 10\%$). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari uraian pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen McDonald's Sriwijaya) adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pada pengujian parsial bahwa variabel citra merek memiliki thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3.111 > 2,012$. Variabel kualitas produk memiliki thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3.810 > 2,012$, variabel Promosi memiliki thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,810 > 2,012$. dan variabel harga memiliki thitung lebih besar dari ttabel yaitu $5.884 > 2,012$.
2. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $51.815 > 2.72$.

3. Dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS dapat dilihat bahwa nilai standardized coefficient yang paling tinggi adalah variabel Promosi yaitu $0,477$. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel Promosi.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek, kualitas produk, Promosi dan harga agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, perilaku konsumen, suasana toko (store atmosphere), persepsi harga, brand ambassador dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Wayan. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Falkutas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). *Journal of Marketing Studies*, Yogyakarta.
- Agus, Ahyari. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi I Jilid Dua. Yogyakarta : BPF.
- Aris Ananda. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari*

Sumber Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Dheany, Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua. Karya Ilmiah. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Drs, M. Murid 2014. Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.

Evelina, N., Sari, L. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Diponegoro Journal of Social And Politic, 2 (1), 1-11.

Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.

Fandy, Tjiptono 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI

Fiani, S. Margaretha., Japariato, E. 2012. Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 (1),1-6.

Freddy Rangkuti. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haris, M. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. JBMI Vol. 16 No. 2 Oktober.

Hair, Jr et,al. 2012. Multivariate Data Analysis (7th ed). United States Person.

Ikanita, N., Sulistyari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan

Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Diponegoro Journal Of Management. Semarang.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prantice-Hall Published.

Kotler, P., Amstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition, England : Pearson Education. Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Practice Hall, Inc.

Krishna, Sakti Anggar PP. 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. H.17.

Malonda, D. 2018. Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di IT Center Manado. Journal of Marketing. Vol 6, No. 4. Manado.

Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran (Marketing Reseach): Pendekatan Terapan . Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.

Maynita, Sihaloho. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pemilihan Makanan Siap Saji Modern. The University Institutional Repository.

Nagasimha, Kanagal. 2010. Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. Journal Management and Marketing. Vo1.2, No.208.

Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter Falkutas Ekonomi Universitas Kuningan, Kuningan.

Prof, Dr. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Rawung, Dhio R. 2015. Analisis Kualitatif Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, Jurnal EMBA.

RinaAfrianti. 2015. Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Davin Pajak Medan. Jurnal EMBA. Medan.

Roslina. 2010. Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No.3, Mei 2010 hal.333-346.

Ryan, P. 2010. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy. Jurnal EMBA.

Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.

Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS. 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.