

Pengaruh *Price, Promotion, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta)

Terren Haekal Wiramawan¹, Diana Triwardhani²,
Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2},
terrenhaekal25@gmail.com¹, diana.wardhani@upnvj.ac.id²,

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi McDonald's di Jakarta dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Alat pengolahan data untuk membantu menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 4.0.9.3. Hasil dari penelitian ini adalah (X1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,349, (X2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel 0,215, dan (X3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,398 sedangkan kontribusi variabel (X1) Harga, (X2) Promosi, dan (X3) Citra merek secara bersama-sama ditunjukkan dengan nilai R-squared adjusted sebesar 74,50% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 25,50% disebabkan oleh faktor lain diluar yang ada pada model penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions on the McDonald's application. The population in this study were users of the McDonald's application in Jakarta. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. A sample of 100 respondents was obtained by distributing questionnaires. Data processing tools to help analyze data in this study use Smart PLS version 4.0.9.3. The results of this study are (X1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.349, (X2) Promotion has a positive and significant effect with an original sample value of 0.215, and (X3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with the original sample value is 0.398 while the contribution of variables (X1) Price, (X2) Promotion, and (X3) Brand image are jointly indicated by an adjusted R-squared value of 74.50% of the purchase decision. While the remaining 25.50% is caused by other factors beyond those in this research model.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi kian pesat ini memberikan dampak yang besar pada keberlangsungan kehidupan manusia dimana dapat membantu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan bisnis. Untuk bersaing di era pesatnya laju teknologi saat ini, sebagian besar

perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi yang efektif dan efisien untuk tetap bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk menciptakan perasaan loyal walaupun terjadi perubahan. Seiring meningkatnya mobilitas manusia dan aktivitas kerja yang padat menjadi salah satu penyebab tren restoran cepat saji meningkat karena terbatas nya waktu yang dimiliki untuk

memasak sendiri beralih ke makanan cepat saji karena lebih cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Restoran cepat saji semakin berkembang, mulai dari menu makanan yang mencakup semua umur, cara pemesanan dan variasi rasa yang berbeda-beda, hingga tempat restoran cepat saji yang memiliki fasilitas untuk meeting, ramah untuk anak-anak, dan bercengkerama. Karena untuk menikmati suatu makanan setiap manusia memiliki caranya masing-masing. Salah satu caranya adalah dengan memilih makanan cepat saji yang memiliki kualitas terjamin dan harga yang lebih terjangkau dengan memiliki harapan agar para konsumen terpuaskan.

KIC atau Katadata Insight Center melakukan survei yang menghasilkan bahwa pada masa Covid-19, Gen Z menggunakan tiga layanan digital yaitu membeli makanan secara online, belanja online, dan pengantaran kebutuhan pokok. Pada tiga bulan periode survei ini menghasilkan 57 responden yang aktif berbelanja online di e-commerce, 36 responden membeli makanan secara online, dan menyisakan 23 responden menggunakan pengantaran kebutuhan pokok. Alasan pertama dari jawaban responden menggunakan pembelian makanan secara online menggunakan aplikasi adalah untuk tidak mengantre, mempermudah dan menghemat tenaga. Alasan selanjutnya adalah mempermudah tenaga untuk tidak pergi ke gerai secara langsung. Alasan terakhir adalah promosi yang diberikan aplikasi lebih menarik. Penggunaan aplikasi akan membuat para pengguna lebih efektif, praktis, dan mempermudah untuk pembelian antar makanan yang diinginkan dari bermacam-macam tempat makanan dan di lokasi dan waktu yang berbedabeda. Aplikasi pesan antar makanan memberikan informasi untuk para pelanggannya agar tetap terupdate untuk pilihan gerai dan pilihan menu. Aplikasi pesan antar makanan online yang memiliki berbagai karakteristik ini memudahkan para pelanggan dan pelaku usaha untuk mengatasi masalah seperti waktu tunggu yang lama dan memfollow up keluhan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh KIC aplikasi pemesanan makanan yang dipilih oleh para responden survei adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Tetapi aplikasi resto cepat saji yang dimiliki oleh McDonald's belum memiliki data untuk mengetahui data konsumen para peminat aplikasi tersebut karena memiliki model yang berbeda dengan aplikasi makanan online lainnya. Berdasarkan alasan yang terakhir yaitu promosi yang ditawarkan lebih menarik untuk para konsumen melakukan pembelian secara online, McDonald's app dan *Self Ordering Kiosk* diluncurkan pada 2019 untuk memberikan konsumen penawaran yang lebih menarik sesuai campaign yang dilakukan oleh resto cepat saji. Aplikasi ini memberikan informasi untuk berbagai promosi dan penawaran yang menarik yang bisa ditukarkan oleh para konsumen McDonald's di setiap gerai resto cepat saji tersebut. Aplikasi ini dibuat untuk mengembangkan McDonald's yang berpartisipasi dalam kemajuan teknologi yang disebut *experience of the future* untuk mempermudah calon konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan survey dari Qraved kepada 13,890 koresponden menyatakan bahwa 71% responden memilih *fast food* sebagai makanan yang paling sering dikonsumsi. Sejumlah 62% responden konsumen makanan cepat saji ini karena mudah untuk mendapatkannya. Keputusan pembelian dapat diartikan ada ditahap para calon konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap individu sudah menyeleksi berbagai macam pilihan dan sudah memutuskan memilih produk tersebut dibanding produk lainnya dan faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah harga dari suatu produk atau jasa (Irwansyah et al., 2021, p. 13)

Salah satu penentu utama dari pembelian adalah harga, meskipun faktor nonharga salah satu penentu yang penting di perilaku pembeli, satu faktor terpenting untuk menentukan profitabilitas dan menentukan kelas pasar adalah unsur harga (Fawzi et al., 2022, p. 276). Para konsumen

mengevaluasi dan menilai produk untuk memutuskan apakah sebuah produk layak untuk dibeli. McDonald's merupakan resto cepat saji yang ramah dan dapat diterima oleh semua kalangan konsumen dan umur sesuai dengan harga yang diberikan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Trinaldi & Djawoto, 2022) pada McDonald's di Basuki Rahmat Surabaya menghasilkan variabel harga memiliki signifikan dan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil tersebut dikarenakan oleh faktor-faktor, seperti harga yang ditetapkan masih terjangkau, harga lebih murah dibanding menu restoran lainnya.

Promosi merupakan salah satu cara komunikasinya perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan kesan dan memenuhi keinginan calon konsumen agar dapat terpengaruhi sesuai tujuan suatu perusahaan (Fawzi et al., 2022, p. 49). Pada 9 Juni 2021 McDonald's melakukan *commercial campaign* yang berkolaborasi dengan BTS untuk produk yang bernama BTS Meal. BTS Meal mengundang perhatian dari fans nya yang bernama Army di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perbedaan antara BTS Meal dengan produk McDonald's lainnya adalah kemasan yang biasanya diubah dengan menampilkan para personel BTS. BTS merupakan idol group KPOP yang berasal dari Korea Selatan. *Commercial Campaign* ini meningkatkan data penjualan pada juni 2021 meningkat sebesar 40,5% dan tidak sesuai ekspektasi dari Wall Street yang memprediksi peningkatan sebesar 39,81% menurut Lynda Hasibuan dalam artikel yang ditulis pada cnbcindonesia.com. Namun menurut penelitian terdahulu (Istighfarin et al., 2021) Promosi di McDonald's ada masih perlu perbaikan dan ditingkatkan contohnya seperti iklan yang berada di *social media* dan promosi yang dilakukan menggunakan billboard agar ditingkatkan untuk membuat calon konsumen ingin membeli produk

Selain meningkatkan penjualan, promosi juga membuat konsumen berpikir tentang sebuah

citra merek dari produk yang diinformasikan suatu perusahaan. Citra merek adalah suatu pandangan yang ada didalam konsumen ketika konsumen tersebut melihat atau mengingat produk dari merek tertentu (Firmansyah, 2019, p. 60). McDonald's sering kali melaksanakan kegiatan yang membangun citra merek untuk membuat persepsi yang baik oleh para konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya seperti acara tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut CSR yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dengan membangun gerai yang berlokasi di Boulevard Barat yang memiliki konsep lebih ramah lingkungan karena bahasan yang digunakan adalah *eco-brick*, yang terbuat karena ramah lingkungan seperti 44.000 plastik yang digunakan sekali pakai yang telah mengalami proses daur ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas terdapat perbedaan hasil riset serta beberapa permasalahan yang dihadapi, peneliti memiliki tujuan untuk dilakukan berdasarkan rasa ingin tahu serta motivasi mengenai apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan dari penelitian yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut namun dengan objek dan sampel yang berbeda terkait dengan "Pengaruh Price, Promotion, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen McDonald's di Jakarta)".

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2017, p. 6) manajemen pemasaran adalah pangsa pasar yang dituju untuk mempengaruhi, meningkatkan, dan menjaga konsumen memberikan kualitas produk yang baik untuk para konsumen.

Menurut (Satriadi et al., 2021, p. 2) bahwa manajemen pemasaran adalah cara untuk membuat dan mempertahankan sistem pertukaran yang terjadi antara perusahaan dan konsumen agar saling menentukan dengan kumpulan rencana

yaitu proses, pengawasan dan mengendalikan pemasaran dari sebuah produk untuk mencapai target dengan efisien dan efektif.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018, p. 30) keputusan pembelian konsumen meliputi keputusannya mengenai produk atau jasa yang dipilih, lokasi pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran dari transaksi tersebut.

Menurut (Zusrony, 2021, p. 48) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana calon pembeli menentukan pembelian atau tidak. Pengambilan keputusan adalah tahap dimana individu mendapatkan dan menggunakan produk yang sudah ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap awal yang dilanjutkan oleh aktivitas pembelian yang sudah dipuaskan oleh perhatian dari pemasar yang menyakup proses keputusan pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019, p. 70) keputusan pembelian merupakan tahapan individual yang terlibat dalam tahap proses dari keputusan pembelian untuk terjadinya pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

3. Price

Menurut (Firmansyah, 2018, p. 180) untuk mengukur keberhasilan dari suatu perusahaan adalah faktor harga karena harga menentukan keuntungan yang didapat oleh sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan produk yaitu barang ataupun jasa.

Menurut (Satriadi et al., 2021, p. 103) faktor penting untuk menentukan pangsa pasar yang dilakukan oleh perusahaan adalah harga yang merupakan suatu nilai dalam hitungan mata uang untuk menyelesaikan transaksi yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan jasa maupun barang dari penjual.

Menurut (Indrasari, 2019, p. 36) harga adalah dimana sepakatnya kedua belah pihak untuk direlakan dalam akad untuk transaksi menjual atau membeli barang atau jasa.

4. Promotion

Menurut (Zusrony, 2021, p. 127) menyatakan promosi merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pangsa pasar yang bertujuan untuk memberikan informasi dari produk perusahaan agar terjadinya pembelian. Salah satu cara komunikasi pemasar memperkenalkan produknya untuk memajukan usaha dagang perusahaan adalah promosi.

Menurut (Firmansyah, 2018, p. 200) promosi adalah cara untuk menginformasikan produk perusahaan untuk meningkatkan pembelian para konsumen. Promosi merupakan cara untuk mengenalkan produk atau jasa agar diterima oleh masyarakat.

Menurut (Napitupulu et al., 2021, p. 150) promosi mengarah pada kumpulan kegiatan yang menginformasikan manfaat dari produk tersebut untuk mempengaruhi target pasar melakukan pembelian.

5. Brand Image

Menurut (Syarifudin, 2019, p. 60) citra merk dapat diartikan ingatan yang ada didalam pikiran konsumen terhadap produk dari pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap merek dari produk tersebut. Pengalaman yang baik maupun buruk pada suatu merek akan membuat pandangan merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merk diartikan sebagai ingatan yang muncul dari ingatan konsumen terhadap suatu merk.

Menurut (Indrasari, 2019, p. 94) pandangan konsumen terhadap suatu kualitas dari produk atau jasa yang berkaitan dengan perusahaan merupakan pengertian dari citra. Citra dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang terefleksi dalam ingatan para pelanggan.

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 60) citra merk dapat diartikan sebagai hasil dari ingatan yang ada pada pemikiran konsumen ketika mengingat dan melihat produk atau jasa suatu merek perusahaan tertentu.

Hipotesis

- H1 : Diduga *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s
- H2 : Diduga *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s

METODE PENELITIAN

1. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

- a. Definisi operasional
 Definisi operasional adalah definisi yang memiliki landasan unik yang dapat dilakukan pengamatan dengan apa yang dideskripsikan menjadi sebuah rancangan pada instrument pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas. Z, 2016, p. 90).
- b. Pengukuran Variabel
 Pengukuran variabel merupakan proses untuk memberikan penilaian pada objek tertentu. Skala yang dapat digunakan pada penelitian memakai skala likert. Skala likert diperuntukkan agar menilai tingkah laku, gagasan, dan tanggapan individu atau lebih terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019, p. 146).

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi
 Populasi yang ada pada penelitian ini adalah tak terhingga, yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi McDonald’s di Jakarta.

b. Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, besaran sampel yang diperoleh adalah sebanyak 96 sampel dan dijadikan bulat, yaitu 100 sampel. Menurut (Ghozali & Latan, 2020, p. 47) jumlah sampel yang dapat digunakan untuk menggunakan metode partial

least square untuk sebuah riset adalah minimal 30 sampai dengan 100 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Jenis Data
 Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memutuskan untuk memakai data primer
- b. Sumber Data
 Sumber data untuk yang dipakai pada penelitian ini adalah Google Form yang berisikan butir butir pernyataan dan disebarakan kepada populasi yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden
- c. Pengumpulan Data
 Penyebaran kuesioner atau angket melalui tautan Google Form yang berisi butir-butir pernyataan kepada seluruh konsumen aplikasi McDonald’s di Jakarta

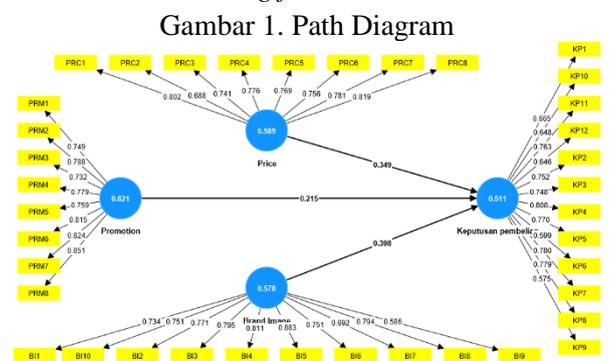
4. Teknik Analisis Data

Pada sebuah penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dengan menggunakan metode statistik yang telah ada (Hardani et al., 2020, p. 160). Untuk melakukan oleh data, peneliti memakai bantuan dan media software SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Hipotesis dan Analisis

1. Uji Measurement Model (Outer Model)

Berikut adalah hasil dari output SmartPLS 4 outer model *loading factor* :



Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

a. Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan uji model untuk mengetahui hubungan antara instrument indikator dan variabel. Apabila penilaian *loading factor* korelasi instrument dengan indikator > 0,5 maka bisa dianggap baik

Dengan hasil pengolahan melalui SmartPLS 4.0 didapatkan hasil uji validitas konvergen dan diperiksa pada hasil nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (KP), *price* (PRC), *promotion* (PRM) dan *brand image* (BI). Berikut merupakan hasil dari pengolahan yang telah dilakukan dan yang telah diperoleh:

Tabel 1. Hasil Nilai *Loading Factor*

	KP	PRC	PRM	BI
KP1	0.665			
KP2	0.752			
KP3	0.748			
KP4	0.808			
KP5	0.770			
KP6	0.599			
KP7	0.780			
KP8	0.779			
KP9	0.575			
KP10	0.648			
KP11	0.763			
KP12	0.646			
PRC1		0.802		
PRC2		0.688		
PRC3		0.741		
PRC4		0.776		
PRC5		0.769		
PRC6		0.756		
PRC7		0.781		
PRC8		0.819		
PRM1			0.749	
PRM2			0.788	
PRM3			0.732	
PRM4			0.779	
PRM5			0.759	
PRM6			0.815	
PRM7			0.824	
PRM8			0.851	

BI1	0.734
BI2	0.771
BI3	0.795
BI4	0.811
BI5	0.883
BI6	0.751
BI7	0.692
BI8	0.794
BI9	0.586
BI10	0.751

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Berdasarkan seluruh poin penilaian *loading factor* instrumen lebih dari 0,5. Penilaian *loading factor* terendah terdapat di butir pernyataan KP 9 dengan penilaian 0.575, sedangkan nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir pernyataan BI 5 dengan nilai 0.883. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah lulus uji konvergen dan termasuk dalam kelompok cukup (valid).

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterlon* pada setiap model untuk dijadikannya penilaian antara model merupakan cara untuk menguji *discriminant validity* dilakukan. Uji *Discriminant Validity* juga dilakukan dengan melihat nilai rata-rata varian yang diekstrak atau disebut (AVE) *Average Variance Extracted*. Nilai AVE dinilai baik apabila nilai yang dimiliki lebih besar >0,5 berarti mengartikan setidaknya 50% atau diatas itu cukup bisa dijelaskan (Ghozali & Latan, 2020, p. 69). Berikut menyajikan pengolahan yang diperoleh:

Tabel 2. Hasil Nilai Output SmartPLS AVE

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.511
2	Price (X1)	0.589
3	Promotion (X2)	0.621
4	Brand Image (X3)	0.578

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Seluruh nilai AVE pada setiap indikator

mempunyai poin penilaian lebih besar 0,5 baik pada indikator keputusan pembelian, price, promotion, dan brand image. Indikator keputusan pembelian mempunyai poin penilaian AVE 0.511, indikator price mempunyai poin penilaian AVE sebesar 0.589, indikator promotion mempunyai poin penilaian AVE sebesar 0.621 dan indikator brand image mempunyai poin penilaian AVE 0.578. Dapat disimpulkan dari uji validitas melalui Average Variance Extracted bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, price, promotion, dan brand image tergolong valid.

Selanjutnya dengan poin penilaian akar kuadrat AVE (Fornell Lacker Criterium) pada setiap variabel keputusan pembelian, price, promotion, dan brand image. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan Fornell Lacker Criterium menggunakan aplikasi SmartPLS 4 :

Tabel 3. Hasil Output *Fornell Lacker Criterium*

Variabel	BI (X3)	KP (Y)	PRC (X1)	PRM (X2)
Brand Image (X3)	0.761			
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.715		
Price (X1)	0.753	0.794	0.767	
Promotion (X2)	0.676	0.720	0.674	0.788

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Dari hasil yang didapatkan dan dijabarkan di atas hasil dari uji validitas diskriminan yang dihitung dari tabel *Fornell Lacker Criterium* menyatakan bahwa keputusan pembelian (Y) mempunyai poin penilaian 0.715, price (X1) memiliki poin penilaian 0.767, promotion (X2) memiliki poin penilaian 0.788, brand image (X3) memiliki poin penilaian 0.761 dan seluruh nilai sudah berada diatas 0.5. Dapat diartikan yaitu hasil uji diskriminan validity pengukuran pada variabel keputusan pembelian, price, promotion, dan brand image dengan hasil valid dan sesuai dengan kriteria dari uji validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui keakuratan, konsistensi dan kebenaran alat dalam

pengukurannya (Ghozali & Latan, 2020, p. 69). Pengujian keandalan dilakukan setelah pengujian dikonfirmasi, dan semua produk dinyatakan dapat digunakan, dan keandalan produk dapat diukur dengan dua faktor: Composite reliability dan Cronbach alpha. Salah satu parameter keandalan yang dilaporkan adalah hasil sintesis dan Cronbach alpha lebih besar dari atau sama dengan 0,70 dan memiliki gravitasi eksternal. Berikut adalah hasil uji dari *composite reliability*

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

No	Variabel	Composite Reliability
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.917
2	Price (X1)	0.904
3	Promotion (X2)	0.916
4	Brand Image (X3)	0.924

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai dari pengujian *composite reliability* pada seluruh variabel dinyatakan lebih dari 0.70. Variabel keputusan pembelian mempunyai poin penilaian 0.917, price mempunyai poin penilaian 0,904, promotion mempunyai poin penilaian 0.916, dan brand image memiliki nilai 0.924. Poin penilaian composite reliability tertinggi ada pada di brand image yaitu 0.924 dan nilai *composite reliability* terendah ada pada variabel price sebesar 0,904. Dapat diartikan seluruh nilai variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel.

Setelah dilakukannya pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* selanjutnya untuk menguji reliabilitas untuk memperkuat hasil sebelumnya juga dapat dengan mencari hasil *cronbach alpha*. Berikut menyajikan pengolahan yang diperoleh:

Tabel 5. Hasil *Cronbach Alpha*

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.911
2	Price (X1)	0.900
3	Promotion (X2)	0.913
4	Brand Image (X3)	0.917

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Didasari oleh hasil uji yang ada di tabel tersebut, seluruh hasil poin penilaian cronbach's alpha memiliki penilaian lebih besar dari 0.70 yang mengartikan reliabilitas tinggi jikalau memiliki poin penilaian >0.7 atau >0.5 untuk dinyatakan cukup reliabel. Poin penilaian *cronbach's alpha* untuk keputusan pembelian yaitu 0.911 yang artinya variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi untuk dilakukan penelitian. Kemudian untuk variabel price memiliki nilai 0,900 yang artinya variabel price termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi untuk dilakukan penelitian. Untuk variabel selanjutnya adalah promotion yang memiliki nilai 0.913 yang artinya variabel promotion termasuk kategori reliabilitas tinggi untuk dilakukan penelitian. Sedangkan untuk variabel brand image dengan nilai 0.917 yang artinya variabel brand image termasuk kategori reliabilitas sangat tinggi untuk dilakukan penelitian.

2. Uji Structural Model (Inner Model)

Uji terhadap model struktural melalui R-square dapat dihasilkan dari output aplikasi SmartPLS 4. Koefisien determinasi berfungsi untuk memahami hubungan antar variabel bebas dan terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau *R-square* merupakan suatu alat uji untuk mengukur kemampuan dari sebuah model terhadap variabel dependen. Dalam uji berfungsi untuk mengukur antara variabel bebas dengan terikat Koefisien determinasi memiliki nilai yang dapat diukur antara 0 sampai 1. Dapat diartikan, jikalau semakin besar nilai sampai mendekati poin satu dapat diartikan bahwa variabel tersebut dapat mencakup seluruh data yang diperlukan untuk mengukur variabel terikat atau target (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil perhitungan untuk uji R-Square dan R-Square Adjusted melalui aplikasi SmartPLS 4 :

Tabel 6. Hasil R-Square

<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
-----------------	--------------------------

Keputusan Pembelian (Y)	0.753	0.745
-------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Berdasarkan data yang dijabarkan diatas poin penilaian R-Square memiliki penilaian 0,753 atau 75,3% yang dapat diartikan sebagai variabel price, promotion, dan brand image mampu mengukur variabel keputusan pembelian dengan baik. Pada kolom R-Square Adjusted menghasilkan nilai sebesar 0,745 atau sebesar 74,5% yang dapat diartikan untuk variabel price, promotion, dan brand image secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur keputusan pembelian dengan baik. Untuk sisa nilai sebesar 25,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan lainnya.

Uji Signifikan Parsial (Uji T-Statistic)

Untuk dapat mengetahui apakah variabel price (X1), promotion (X2), dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan digunakan uji t dengan perhitungan t-tabel menggunakan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, lalu dihubungkan dengan penilaian signifikansi yaitu 5% 0,5 dengan two tailed sehingga diperoleh nilai t tabel = 1.985. Hasil dari perhitungan penilaian uji signifikansi yang diujikan pada SmartPLS 4 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Price -> Keputusan Pembelian	0.349	3.521	0.000
Promotion -> Keputusan Pembelian	0.215	2.427	0.015
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.398	3.687	0.000

Sumber: Data diolah 2023 (hasil smartPLS)

Hasi Dari hasil uji yang dijabarkan, variabel price terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai poin penilaian original sample 0.349

dan diartikan sebagai hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif. Hasil uji t menghasilkan nilai $3,521 >$ nilai t tabel 1.985 dan disimpulkan bahwa price berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan poin penilaian dari P Values yaitu $0.00 < 0.05$ yang mengartikan adanya signifikansi antara variabel price terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya, berdasarkan tabel diatas variabel promotion terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai poin penilaian original sample 0,215 yang diartikan yaitu hubungan variabel independent terhadap variabel dependen adalah positif. Hasil uji t menghasilkan nilai $2,427 >$ nilai t tabel 1.985 disimpulkan untuk promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan poin penilaian P Values $0.015 < 0.05$ yang mengartikan adanya signifikansi antara variabel promotion terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a disetujui sedangkan H_0 ditolak. Selain itu, berdasarkan tabel diatas variabel brand image pada variabel keputusan pembelian mempunyai poin penilaian original sample sebesar 0.398 diartikan untuk hubungan variabel independent terhadap variabel dependen adalah positif. Hasil uji t menghasilkan nilai $3,687 >$ nilai t tabel 1.985 disimpulkan untuk brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan poin penilaian P Values $0.000 < 0.05$ yang mengartikan adanya signifikansi antara variabel brand image pada keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa H_a disetujui sedangkan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan membuktikan bahwa H_1 dapat diterima. Variabel price berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan minat beli yang akan berujung pada keputusan pembelian. Butir pernyataan PRC 8 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,819 dengan pernyataan “Memberikan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan aplikasi lain”. Dapat diartikan bahwa aplikasi McDonald’s memberikan penawaran yang lebih murah dibandingkan aplikasi lain banyak pelanggan yang membeli produk McDonald’s melalui aplikasi McDonald’s karena harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk pelanggan. Daya saing harga yang membuat pelanggan merasa produk McDonald’s lebih ekonomis dibanding dengan resto cepat saji sejenis lainnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan McDonald’s sudah dirasa sesuai dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditetapkan oleh McDonald’s sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, variabel promotion berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,215 dan hasil uji t sebesar $2,427 >$ t tabel 1,985 dan membuktikan bahwa H_2 dapat diterima. Butir pernyataan PRM 8 sebesar 0,851 dengan pernyataan “Mengadakan promosi untuk waktu yang cukup lama”. Dapat diartikan bahwa periode waktu promosi yang diadakan oleh McDonald’s sudah cukup lama untuk masyarakat Jakarta nikmati. Faktor yang mempengaruhi yaitu frekuensi promo yang mengartikan bahwa frekuensi promo yang dilakukan oleh McDonald’s sudah cukup bagi masyarakat Jakarta yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi McDonald’s. Kualitas promosi yang dilakukan oleh McDonald’s sudah cukup berkontribusi untuk konsumen. Ketepatan waktu yang dilakukan oleh McDonald’s dalam mengadakan promosi sudah cukup tepat contohnya seperti promosi sarapan dengan waktu sarapan yang tepat dan waktu promosi yang dilakukan oleh McDonald’s sudah cukup lama bagi konsumennya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dari pengujian variabel brand image menggunakan aplikasi SmartPLS 4 memiliki nilai original sampel sebesar 0,398 dan menghasilkan t nilai sebesar $3,687 > 1,985$ dan membuktikan bahwa H3 dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Butir pernyataan BI 5 sebesar 0,883 dengan pernyataan “Resto cepat saji melakukan kegiatan CSR yang bermanfaat”. Berdasarkan interpretasi, nilai BI 5 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan dapat diartikan bahwa masyarakat Jakarta bahwa kegiatan CSR McDonald’s bermanfaat karena mendukung lingkungan agar menjadi lebih ramah. Faktor yang mempengaruhi yaitu identitas merek dan personalitas merek yang dimiliki oleh McDonald’s membuat konsumen mudah untuk dibedakan oleh resto cepat saji lainnya dan mudah diingat oleh para konsumen. Asosiasi merek yang bekerja sama dengan merek lain untuk meningkatkan citra merek agar dipandang lebih baik lagi oleh masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian *price* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan harga yang ditawarkan oleh McDonald’s. Indikator *price* juga dapat diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil dari penelitian *promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan promosi yang ditawarkan oleh McDonald’s. Indikator *promotion* juga dapat

diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : frekuensi promo, kualitas promosi, ketepatan waktu, dan waktu promosi.

Hasil dari penelitian *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan citra merek yang ada pada McDonald’s. Indikator brand image juga dapat diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran McDonald’s diharapkan untuk mampu mempertahankan atau meningkatkan *price*, *promotion*, dan brand image dengan cara melakukan menjaga citra merek, kualitas promosi dan harga yang terjangkau untuk tetap mempertahankan penilaian baik dari para konsumennya dan Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan atau menambahkan variabel yang tidak dibahas dan diambil oleh peneliti agar dapat mengetahui pengaruh-pengaruh lebih dalam dan lebih luas pada variabel dependen keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh apa saja yang ada pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. R., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., Utomo, K., Bairizki, A., Lestari, A., Rahayu, D., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*.
digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU%20KONSUMEN%20CETAK.pdf
- Istighfarin, R., Fitriani, F., & Hapsyah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Taman Pinang Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19*.
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*.
- Trinaldi, & Djawoto. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MC DONALD'S BASUKI RAHMAT SURABAYA* Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.