

PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S DI KOTA KENDARI

¹Revi Julianingsih, ²Patwayati, ³Nursaban Rommy, ⁴Endro Sukotjo, ⁵Riski Amalia Madi, ⁶Nurul Ittaqullah,

¹⁻⁶Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
email koresponden: revijulianingsih@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of food quality, Service Quality, and Brand image on McDonald's purchasing decisions, to determine the influence of food quality on McDonald's purchasing decisions, to determine the influence of Service Quality on McDonald's purchasing decisions, to determine the influence of Brand image on McDonald's Kendari purchasing decisions. The sampling technique in this research is the Incidental Sampling and Purposive Sampling methods. The total sample in this study was 96 respondents who were McDonald's consumers in the city of Kendari. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS software. Based on the research results that the food quality, Service Quality and Brand image variables together or simultaneously have a positive and significant influence on McDonald's purchasing decisions, the food quality variable partially does not have a positive and significant influence on the decision to return McDonald's products. Furthermore, the Service Quality variable partially has a positive and significant influence on the decision to return McDonald's products and the Brand image variable partially has a positive and significant influence on the decision to return McDonald's products.

Keywords: *Food quality; Service Quality; Brand image; Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *Service Quality*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's, untuk mengetahui pengaruh *food quality* pada keputusan pembelian McDonald's, untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* pada keputusan pembelian McDonald's Kendari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Sampling Incidental* dan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen McDonald's yang berada di kota Kendari. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's, variabel *food quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Selanjutnya variabel *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's dan variabel *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

Kata kunci: *Food quality; Service Quality; Brand image; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri pangan memudahkan masuknya budaya asing ke Indonesia, termasuk budaya konsumsi makanan cepat saji. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan hal yang praktis dan cepat. Restoran makanan cepat saji menjadi solusi utama bagi berbagai kalangan masyarakat sebagai pilihan dalam konsumsi makanan sehari-hari. Menurut Zyl et al. (2010), terjadi peningkatan signifikan dalam pembelian produk makanan cepat saji, yang mengakibatkan pertumbuhan pesat

industri ini di seluruh dunia. Banyaknya *outlet* makanan cepat saji asing yang terus membuka cabang di kota-kota besar maupun daerah lain di Indonesia menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat menjanjikan.

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa pada tahun 2019, kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi sangat tinggi (BPS, 2019). Berbagai jenis makanan tradisional dari semua daerah di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Namun, industri kuliner lokal harus bersaing ketat dengan industri kuliner asal Amerika Serikat yang dikenal dengan makanan cepat saji atau *fast food* yang masuk ke Indonesia melalui sistem waralaba (Fikriando & Syahrizal, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses penting yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi (Tirta, 2021). Kualitas produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan proses bisnis. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaingnya dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Kualitas makanan (*food quality*) memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penampilan, tekstur, bentuk, dan rasa makanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut (Tendean, 2020).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang menentukan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan profesional dalam memberikan layanan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen beranggapan bahwa perusahaan kurang profesional. Tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menciptakan kepuasan (Tirta, 2021). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler, 2017). Merek dengan citra yang kuat dan positif akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* memiliki peran penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman atau informasi yang diperoleh melalui media (Ramli, 2016).

Dalam industri restoran cepat saji, manajemen image, identitas, dan merek perusahaan menjadi sangat penting untuk membedakan satu restoran dari yang lain. Restoran cepat saji menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, sehingga perbedaan citra merek menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen. Tabel 1.1 menunjukkan restoran cepat saji favorit anak muda tahun 2022, dengan mayoritas (46,6%) menggemari McDonald's, diikuti oleh KFC (30,7%), Richeese Factory (9,8%), dan Burger King (5%). Sisanya (7,9%) memilih restoran lain seperti Pizza Hut, Carl's Jr, A&W, Geprek Bensu, hingga Olive Fried Chicken.

McDonald's adalah salah satu contoh restoran cepat saji yang telah berkembang pesat di Kendari sejak 2021. McDonald's bersaing dengan restoran cepat saji lainnya dengan menawarkan berbagai jenis produk dan layanan. Berdasarkan hasil survei, kualitas pelayanan dan makanan di McDonald's Kendari cukup memuaskan. Pelayanan yang cepat dan tepat, serta hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, membuat McDonald's berhasil meningkatkan penjualannya dari tahun 2022 hingga

2023. Grafik 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan McDonald's di Kendari meningkat dari 76,89% pada tahun 2022 menjadi 82,05% pada tahun 2023. Persaingan dalam bidang kuliner sangat tinggi, mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran besar yang mewah. Setiap warung dan restoran menawarkan makanan yang menggugah selera dengan ciri khas tersendiri.

Menurut Kotler (2012), untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas pelayanan, untuk tetap bertahan di dunia bisnis. Penelitian oleh Febriani dan Sudaryanto (2018) menunjukkan bahwa *Brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Miati (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Food quality*, *Service Quality*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Kota Kendari".

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Makanan (Food Quality)

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283), kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan attribute lainnya yang bernilai. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2009:272). Kotler dan Keller (2011) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan datau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Menurut Susatyo Herlambang (2016:71-72), kualitas merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui cara yang efektif serta efisien dengan memfokuskan kepuasan konsumen. Kualitas dapat berupa produk maupun layanan yang efektif, efisien, layak, aman, dan mudah dijangkau sehingga dapat dievaluasi dan ditingkatkan terus-menerus. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, menangani keperluan konsumen yang selaras pada keinginan konsumen.

Citra Merek (Brand Image)

Sutisna (2013:16-17) mengatakan citra adalah keseluruhan persepsi terhadap merek, yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Juga dapat diasumsikan bahwa citra atau *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu,

sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Philip Kotler (2003:349) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Hasan, (2013:210) citra merek (*Brand image*) merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *Brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk.

Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120); (Isalman et al., 2023) keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut *Hobson*. Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001, p. 226). Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Hubungan Food quality, Service Quality, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, service quality, dan food quality memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen karena memberikan rasa percaya dan familiaritas. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menjelaskan bahwa service quality, yang meliputi aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keberwujudan, berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Namkung dan Jang (2007) menyoroti bahwa food quality, yang mencakup rasa, penampilan, kebersihan, dan nilai gizi, adalah determinan utama kepuasan konsumen di industri makanan. Makanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga mendorong pembelian berulang.

Dalam konteks makanan cepat saji, ketiga faktor ini sangat berpengaruh. McDonald's, sebagai contoh, memiliki brand image yang kuat dan dikenal luas yang menciptakan ekspektasi konsumen terhadap konsistensi produk dan layanan. Menurut sebuah studi oleh Ponnampalasa dan Balaji (2015), brand image yang kuat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kecepatan dan efisiensi layanan di restoran cepat saji seperti McDonald's menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menegaskan bahwa dimensi service quality

seperti keandalan dan responsivitas sangat relevan di industri ini. Food quality juga tidak kalah penting; menurut Ryu, Lee, dan Kim (2012), kualitas makanan yang baik, termasuk dalam hal rasa dan kebersihan, meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen di restoran cepat saji. Dengan demikian, brand image, service quality, dan food quality secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Restoran yang dapat menjaga dan meningkatkan ketiga aspek ini akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif ini.

Hubungan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Food quality atau kualitas makanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oliver (1980) dalam teori ekspektansi-kepuasan (Expectation-Disconfirmation Theory) menjelaskan bahwa konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas makanan, dan jika ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Garvin (1987) juga menekankan pentingnya dimensi kualitas produk, termasuk rasa, penampilan, dan kesegaran, yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa kualitas makanan yang baik, terutama dalam hal rasa dan kebersihan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dalam konteks restoran cepat saji, Ryu, Lee, dan Kim (2012) menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, dengan konsumen yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas makanan yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Hubungan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

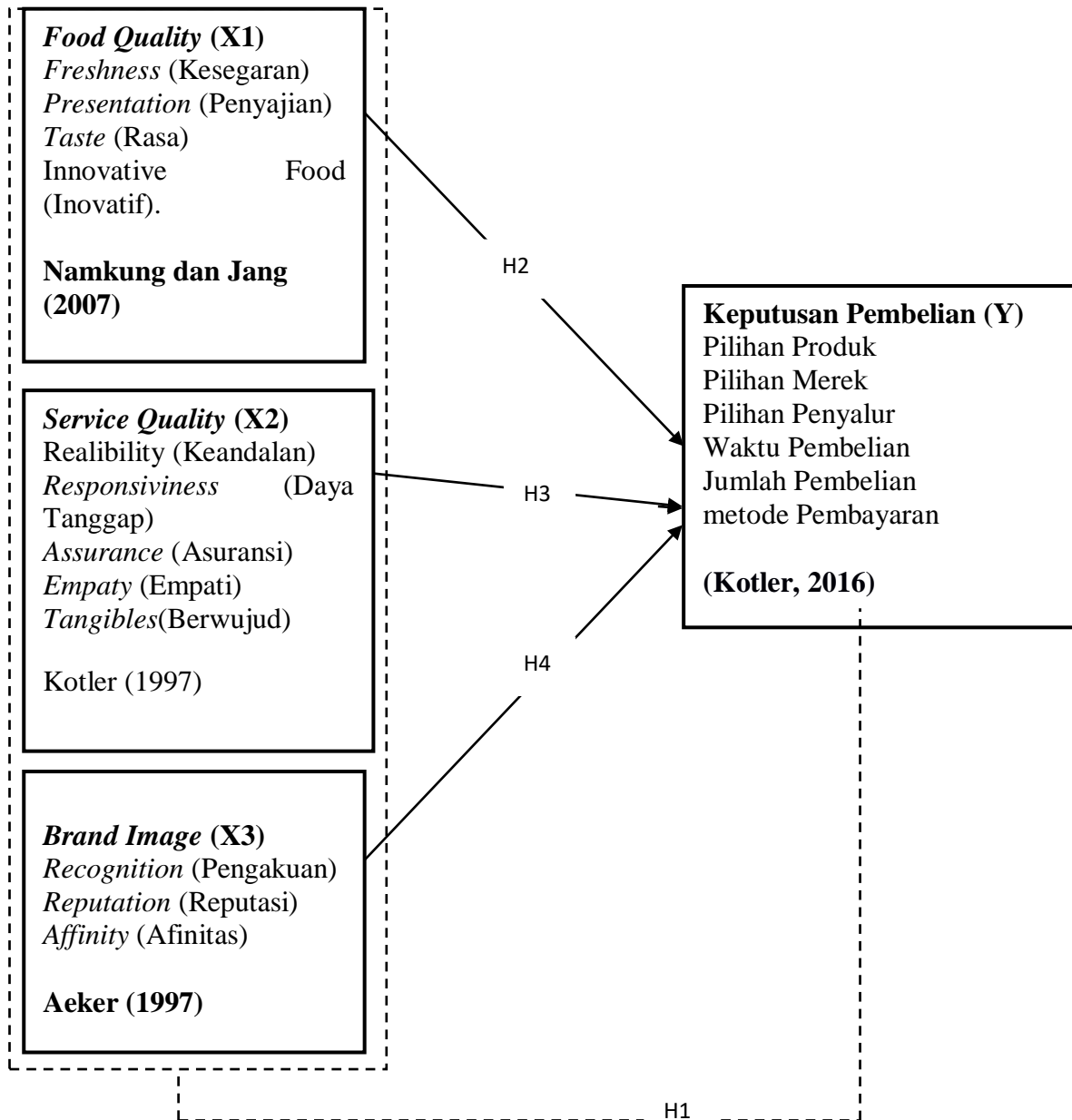
Service quality atau kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL mereka mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keberwujudan. Mereka menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam dimensi-dimensi tersebut, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menegaskan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman layanan yang positif mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan yang baik memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan kepercayaan dan nilai persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) juga mendukung bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang memengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker (1991), brand image yang kuat dapat

menciptakan loyalitas merek dan menurunkan sensitivitas harga, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut menawarkan nilai yang lebih baik. Keller (1993) juga menyatakan bahwa brand image yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian oleh Faircloth, Capella, dan Alford (2001); (Lery et al., 2024) mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa brand image yang baik secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan brand image yang kuat akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: *Food quality, Service Quality dan Brand image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Food Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan pada outlet Mcdonald’s Kota Kendari yang terletak di Jalan Edi sabara No. 8, Korumba, Kec. Mandonga, Kota Kendari sedangkan objek dalam penelitian in adalah costumer McDonal’s. Populasi pada penelitin ini adalah konsumen yang pernah membeli McDonald’s lebih dari dua kali. Menurut Rao Purba dalam Sujarweni, (2015:155) jika sample tidak diketahui dengan pasti maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *Margin Of Error* yaitutingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1^2)}$$

$$n = 96$$

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sample dari populasi sebanyak 96.

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini yaitu data hasil kuisioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobranch’s Alpha	Keterangan
Food quality (X1)	0,890	Reliabilitas
Service Quality (X2)	0,741	Reliabilitas
Brand image (X3)	0,733	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa variabel *food quality, servis quality, Brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Crobranch’s Alpha kelima variabel tersebut >0,6 dengan itu maka kelima variabel dinyatakan reliable.

Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 2. Uji Normalitas

Keterangan Variabel	Sig.	Keterangan
---------------------	------	------------

Keterangan Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Food quality</i>	0,11	Normal
<i>Service Quality</i>	0,12	
<i>Brand image</i>	0,20	
Keputusan Pembelian	0,07	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan nilai signifikansi *food quality* sebesar 0,11, *Service Quality* sebesar 0,12, *Brand image* sebesar 0,20 dan keputusan pembelian sebesar 0,07 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel, *servis quality*, *Brand image* dan keputusan pembelian sikap berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

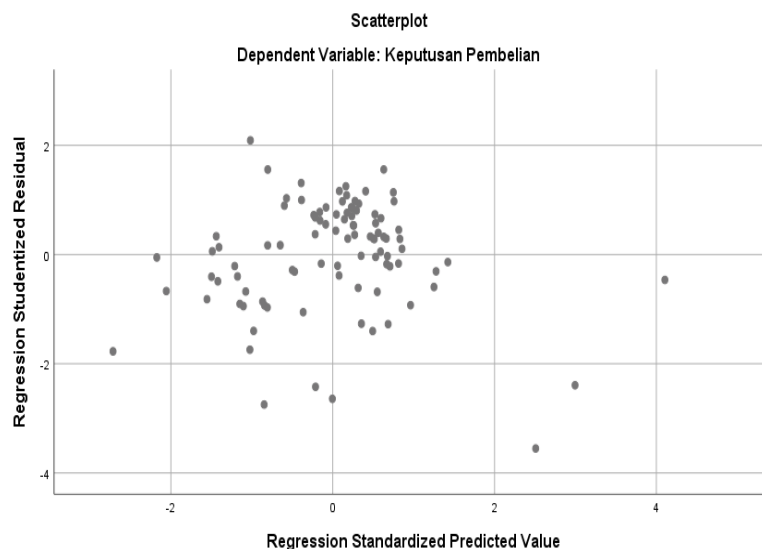
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Food quality</i> (X1)	0,975	1,025	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,884	1,132	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X3)	0,863	1,159	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 Cross Loading Discriminant Validity



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui penaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara signifikan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Unstandardized		Standardizes	t	Sig.
		coefficient	Std. Error	Coefficient		
	(Constant)	4,168	12,393		0,336	0,737
1.	<i>Food quality</i>	0,504	0,106	0,039	0,515	0,608
2.	<i>Servis Quality</i>	0,357	0,136	0,208	2.619	0,010
3.	<i>Brand image</i>	1,326	0,180	0,593	7.379	0,000
R	=	0,698				
Square (R ²)	=	0,487				
F hitung	=	29,168				
F sig	=	0,000				
Standar Error	=	6,532				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas dijelaskan nilai b1 atau koefisien regresi 0,039, b2 0,208 dan b3 0,593 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 4,168 + 0,039X_1 + 0,208X_2 + 0,593X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi yang menunjukkan variabel *food quality*(X1) memiliki koefisien regresi positif yaitu b = 0,039. Nilai positif berarti pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel *food quality* naik maka variabel yang lain dianggap stabil dan sama dengan nol variabel independen akan menaikkan keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi yang menunjukkan variabel *Service Quality*(X2) memiliki koefisien regresi positif yaitu b = 0,208. Nilai positif berarti pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel *Service Quality* naik maka variabel yang lain dianggap stabil dan sama dengan nol variabel independen akan menaikkan keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi yang menunjukkan variabel *Brand image*(X3) memiliki koefisien regresi positif yaitu b = 0,593. Nilai positif berarti pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel *Brand image* naik maka variabel yang lain dianggap stabil dan sama dengan nol variabel independen akan menaikkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of signifikan* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3733.984	3	1244.661	29.168	.000 ^b

1	Residual	3925.849	92	42.672
	Total	7659.833	95	1244.661

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai yang memuat nilai dari uji F yang dilakukan SPSS. Pada tabel di atas semua nilai dari *degree of freedom* yaitu df_1 sebesar 3 dan df_2 sebesar 92. Selain itu terdapat nilai dari F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (2,70) yakni sebesar 29,168 dan nilai signifikan dari model regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 1, Berdasarkan uji F dengan aplikasi SPSS maka dapat disimpulkan bahwa variabel *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

	Variabel	t-hitung	Sig.
	(Constant)	0,336	0,011
	<i>Food quality</i>	0,515	0,608
1	<i>Servis Quality</i>	2,619	0,010
	<i>Brand image</i>	7,379	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pengaruh *Food quality* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis 2**, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *food quality* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 0,515 dengan signifikansi 0,608. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (0,515) < T_{tabel} (1,660), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima. Dengan tingkat signifikansi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's.

Pengaruh *Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis 3**, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *Service Quality* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 2,619 dengan signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,619) > T_{tabel} (1,660), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap variabel kinerja pegawai terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's.

Pengaruh *Brand image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis 4**, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *Brand image* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 7,379 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (7,379) > T_{tabel} (1,660), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* yang signifikan terhadap variabel kinerja pegawai terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698(a)	0,487	0,471	6,532

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 48,7 % perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *food quality* (X_1), *Service Quality* (X_2) dan *Brand image* (X_3), sedangkan 0,513 atau 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Koefisien korelasi variabel *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* sebesar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,698, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat. Karena R bernilai positif maka dapat diketahui bahwa *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika terdapat *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Food quality, Service Quality, dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *food quality*, *Service Quality*, dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan, layanan, dan citra merek, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Keeratn hubungan antara variabel tersebut menunjukkan korelasi yang kuat, di mana produk dan merek McDonald's yang bervariasi dan berkualitas, distribusi yang baik, serta metode pembayaran yang mudah memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif, yang kemudian berlanjut ke tahap pembelian dan evaluasi paska pembelian (Daryanto, 2019). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Dwi Indah Mustikorini dan Budi Santoso (2009) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *food quality*, *Service Quality*, dan *Brand image* memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Food quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas makanan yang dimiliki oleh McDonald's, yang direfleksikan oleh kesegaran, penyajian, rasa, dan inovasi makanan, tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kualitas makanan, tetapi juga dari segi kebutuhan. Meskipun kualitas makanan dipersepsikan baik oleh konsumen, itu belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka. Penulis sependapat dengan teori Kotler dan Keller (2016:188) bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fardiman (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *food quality* dan keputusan pembelian ayam geprek Mbak Ida di Kota Bima. Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, dan penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa *food quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

McDonald's, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Artinya, kualitas layanan yang dimiliki oleh McDonald's mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen McDonald's, yang mayoritas berasal dari Gen Z, menyukai pelayanan yang cepat dan praktis melalui konsep self-service. *Service Quality* yang direfleksikan oleh keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik dapat menjelaskan variasi perubahan tingkat keputusan pembelian. Pada indikator keandalan, McDonald's menangani kendala dengan baik, terbukti dari responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan informasi yang akurat diberikan. Indikator daya tanggap juga baik, dengan karyawan yang cepat menanggapi keluhan dan membantu pelanggan. Indikator kepastian menunjukkan bahwa McDonald's menjamin keamanan transaksi dan karyawan yang ramah. Indikator bukti fisik mencerminkan fasilitas yang bersih dan desain interior yang menarik, sedangkan indikator empati menunjukkan perhatian karyawan terhadap pelanggan. Penulis sependapat dengan teori Tjiptono (2009) yang menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, dan penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Tjiptono, 2009; Febriani & Sudaryanto, 2018).

Pengaruh Brand image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Artinya, *Brand image* McDonald's mampu meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* yang direfleksikan oleh pengakuan, reputasi, dan afinitas mampu menjelaskan variasi perubahan tingkat keputusan pembelian. Pada indikator pengakuan, McDonald's dikenal banyak orang, memiliki citra merek yang konsisten dan diakui di seluruh dunia serta mempunyai ciri khas rasa yang membedakannya dari makanan siap saji lainnya. Indikator reputasi menunjukkan bahwa McDonald's memiliki reputasi baik dan citra positif di mata masyarakat. Indikator afinitas menunjukkan bahwa McDonald's memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan mudah diakses oleh konsumen. Penulis sependapat dengan teori Engel, Backwell, dan Miniard (2004) yang menyatakan bahwa merek sering muncul sebagai kriteria determinan dan berfungsi sebagai indikator mutu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Iis Miati (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Engel et al., 2004; Miati, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka ditarik kesimpulan bahwa (1) variabel *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's. Artinya semakin baik *food quality*, *Service Quality* dan *Brand image* semakin baik keputusan pembelian produk McDonald's semakin meningkat. (2) Hasil penelitian pada variabel *food quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Artinya semakin baik *food quality* tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian produk karena konsumen melakukan pembelian bukan hanya dari kualitas makanan saja tapi karena kebutuhan, walaupun sudah dipresepsikan dengan baik oleh konsumen namun belum sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. (3) Hasil penelitian pada variabel

Service Quality secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Artinya semakin baik *Service Quality* maka keputusan pembelian produk semakin meningkat. (4) Hasil penelitian pada variabel *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Artinya semakin baik *Brand image* maka keputusan pembelian produk semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Nur'Aini, A. W. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian . Seminar nasional & call for paper hubisintek, 58-59.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang . Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2 No 1. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000, 40-41.
- Gugum Gumilang Wirakanda, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 2, ISSN : 2087-3077, 3.
- Hardina. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kota Kendari)*. Skripsi. (Tidak di terbitkan). fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Haluoleo.
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Kusumadewi, A. D. (N.D.). Pengaruh *Brand image*, Aplikasi Mc Donald's Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Di Puri Surya Jaya. 3-4.
- Kusumawardani, D. A. (N.D.). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang). 8 Dan 17.
- Lery, M., Zaid, S., Isalman, Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Taufik, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 64–74. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323.
- Margaretha Fiani S. Dan Edwin Japariato, S. M. (2012). Analisa Pengaruh *Food quality* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1,) 1-6, 1-2.

- Marsel Riki Tendea, L. M. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan *Food quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA, Vol.8 No.1, Hal. 146 - 155 ISSN 2303-1174 , 147.
- Meylani Tuti, U. R. (2019). Kualitas Produk Mc Donald Sebagai Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Jurnal Culinaria, Edisi Ke-2, Volume I Nomor 2, 2.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Pp. 71-83 ISSN 2686-1577, 72-74.
- Ririn Istighfarin, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19 . Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 119-120.
- Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri, S. N. (2021). The Influence Of *Brand image*, *Service Quality*, And Social Media Marketing On Purchase Decision At Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics And Management Studies (QEMS)*, ISSN: 2722-6247 (Online), Vol. 2 No. 4, 252.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 3, Nomor 3, 177-179.
- Tendea, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan *Food quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Widya Sela Lestaria, A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 5 Nomor 2 94-101, ISSN 2477-2275 (Print), ISSN 2685-7057 (Online), 95-97.
- Wijaya, W. (N.D.). ANALISA Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. 586.
- Wulandari, N, A.(2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Masakan Padang Semarang*. Skripsi. (Tidak Di Terbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Yulianti, N. M. (2020). Pengaruh *Brand image*, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Volume 5, No. 1, ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online), 70.