

## PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S KOTA KEDIRI

Nadila Intan Kusnuariyanti<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nadilaintan33@gmail.com](mailto:nadilaintan33@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The research was conducted to determine the significant impact based on the factors of brand image, perceived price and service quality on consumer purchasing decisions at McDonald's in Kediri City by utilizing purposive sampling method to determine a suitable sample. A quantitative approach with a survey method was used in data collection, focusing on consumers who buy McDonald's products in Kediri City. Data analysis was carried out by applying multiple linear regression tests, classical tests, hypothesis testing utilizing SPSS version 24 software for Windows. The research findings prove that (1) partially, the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions at McDonald's in Kediri City, and (2) simultaneously, the three independent variables significantly influence purchasing decisions at McDonald's in Kediri City.*

**Keywords:** Brand Image, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions

### Abstrak

Penelitian dilaksanakan berguna mengetahui dampak yang signifikan berdasar faktor citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen di McDonald's Kota Kediri dengan memanfaatkan metode *purposive sampling* guna menetapkan sampel yang cocok. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam pengumpulan data, dengan fokus pada konsumen yang membeli produk McDonald's di Kota Kediri. Analisis data dilaksanakan dengan menerapkan uji regresi linear berganda, uji klasik, uji hipotesis memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk Windows. Temuan penelitian membuktikan yakni (1) dengan parsial, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri, dan (2) secara simultan, ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya globalisasi, budaya Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya Barat, terutama preferensi makanan. Meningkatnya kecenderungan generasi muda dan penduduk kelas menengah hingga atas di kota-kota besar untuk mengonsumsi makanan asing, terutama makanan cepat saji, sudah menjadi tren nyata pada beberapa tahun terakhir. Salah satu bisnis makanan cepat saji yang terkenal dan kini berkembang pesat serta menjadi favorit banyak pelanggan, termasuk remaja, mahasiswa, dan masyarakat umum, adalah McDonald's[1].

McDonald's ialah restoran cepat saji ternama yang berpusat di Indonesia berasal dari California, AS. Restoran ini memiliki beberapa lokasi di seluruh Indonesia, termasuk satu di Kota Kediri. McDonald's menyediakan berbagai macam makanan, termasuk hamburger, milkshake, salad, ayam goreng, dan kentang goreng. Big Mac, McDonald's Spicy Chicken, McNuggets, McFlurry with Oreo, McD's Nasi Uduk, dan bubur ayam McD's adalah beberapa hidangan restoran yang paling terkenal[2].

Tren terkini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pelanggan mempengaruhi permintaan makanan cepat saji. Pelanggan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan mereka dengan mempertimbangkan berbagai kriteria, termasuk persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Namun, perusahaan perlu memahami bahwa setiap pelanggan memiliki keunikan tersendiri dalam hal bagaimana mereka melakukan pembelian. Tidak setiap pilihan pembelian akan dipengaruhi dengan cara yang sama oleh semua faktor tersebut. Beberapa pelanggan mungkin lebih terpengaruh oleh satu atau beberapa faktor, sementara yang lain mungkin terpengaruh oleh semuanya. Akibatnya, bisnis harus fokus pada elemen yang paling dihargai pelanggan saat mengambil keputusan mengenai sesuatu yang hendak dibeli serta

menentukan aspek mana yang memiliki dampak terbesar. Bisnis kemudian dapat membuat kebijakan, rencana pemasaran, dan inisiatif lain yang selaras dengan permintaan dan harapan pelanggan mereka[3].

Konsumen memanfaatkan pengetahuan mereka untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dua atau lebih produk sebelum memilih produk mana yang akan dibeli. Proses ini dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menjalani proses ini dan mempertimbangkan sejumlah pilihan sebelum melakukan pembelian[4].

Citra merek adalah pandangan atau tanggapan konsumen mengenai sebuah merek, yang bisa dilihat berdasar berbagai hubungan merek yang disimpan dalam ingatan konsumen[5]. Persepsi pelanggan mengenai suatu merek dibentuk dari penilaian mereka akan merek tersebut. Akibatnya, persepsi umum terhadap suatu merek yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dikenal sebagai citra mereknya. Menciptakan hubungan merek yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan di antara konsumen merupakan tujuan strategis dari manajemen citra merek[6]. Oleh karena itu, citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan dan reputasinya, baik secara positif maupun negatif. Di Kota Kediri, McDonald's ialah brand makanan siap saji yang cukup dikenal. Hal ini merupakan hasil dari kemampuan McDonald's dalam meninggalkan kesan positif dan menanamkan merek McDonald's dalam benak konsumen.

Disamping citra merek, persepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Harga bisa menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menerima atau menolak suatu produk. Persepsi harga ini turut mempengaruhi bagaimana konsumen menerima atau menolak produk tersebut[7]. Pendapat konsumen tentang harga yang diberikan dan penilaian secara spesifik tentang apakah harga tersebut wajar atau tidak adalah dua indikator yang termasuk dalam strategi pemasaran yang membahas persepsi harga[8]. Keputusan pelanggan ketika membeli suatu produk menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan adalah wajar. Di sisi lain, harga harus dinilai ulang jika pembeli ragu untuk membeli. Dengan demikian, harga merupakan komponen penting dalam bisnis, terutama dalam hal bagaimana bisnis memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya produk, yang akan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kualitas layanan yang diberikan mencakup usaha perusahaan guna berperan sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi melalui pengiriman yang tepat[9]. Karyawan McDonald's memberikan layanan berkualitas tinggi dengan mematuhi pedoman SOP. Untuk memulai layanan, karyawan menyambut klien. Karyawan di McDonald's mematuhi prosedur operasi standar (SOP) saat memberikan layanan. Mereka memulai dengan memberi pelanggan salam hangat, mengikuti undang-undang kesehatan untuk memberi mereka kenyamanan dan kepercayaan diri, dan membantu pelanggan dengan proses pemesanan.

Penelitian Ahmad Fadil membuktikan yakni citra merek secara signifikan serta positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi harga dan kualitas layanan juga dipengaruhi oleh hal yang sama[10]. Penelitian ini membedakan diri dari penelitian sebelumnya dengan berkonsentrasi pada hal-hal yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji McDonald's, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti Zalando, sebuah perusahaan situs belanja online. Tujuan penulis adalah untuk menunjukkan apakah citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan berdampak positif atau negatif kepada keputusan pembelian, meskipun variabel yang dipertimbangkan sebanding dengan variabel yang ada di penelitian Ahmad Fadil.

Berdasarkan uraian di atas sehingga penelitian ini mengkaji tentang "Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri".

## METODE

Terdapat satu variabel dependen serta tiga variabel independen pada study ini. Variabel yang berpengaruh kepada keputusan pembelian bersifat dependen, variabel independen meliputi citra merek, persepsi harga juga kualitas pelayanan.

Populasi yang diambil ialah pelanggan yang membeli produk McDonald's di Kota Kediri, dan teknik *purposive sampling* dimanfaatkan guna menetapkan ukuran sampel. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini didasarkan pada standar yang telah ditetapkan, khususnya:

1. Pelanggan yang membeli produk McDonald's di Kota Kediri dengan sampel yang diteliti minimal 40 responden.
2. Penelitian ini memanfaatkan angket sebagai data primer sedangkan jurnal penelitian serta studi kasus sebagai data sekunder.

Metode ini menerapkan regresi linier berganda berguna mengkaji pengaruh variabel independen. Tahap analisis data yakni : a) regresi linier berganda, b) pengujian hipotesis klasik meliputi normalitas data, multikolinearitas dan heterogenitas, c) pengujian hipotesis memuat uji t serta uji F, d) koefisien kristalinitas (d2), e) instrumen Pengujian meliputi validitas dan reliabilitas dianalisis dengan program SPSS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari tabel dibawah bisa diketahui yakni ketiga untuk masing-masing indikator membuktikan bahwa klaim yang diajukan adalah valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,767	0,000	0.3120	Valid
	X1.2	0,631	0,000	0.3120	Valid
	X1.3	0,462	0,000	0.3120	Valid
	X1.4	0,634	0,000	0.3120	Valid
	X1.5	0,741	0,000	0.3120	Valid
	X1.6	0,675	0,000	0.3120	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,773	0,000	0.3120	Valid
	X2.2	0,649	0,000	0.3120	Valid
	X2.3	0,605	0,000	0.3120	Valid
	X2.4	0,698	0,000	0.3120	Valid
	X2.5	0,698	0,000	0.3120	Valid
	X2.6	0,605	0,000	0.3120	Valid
	X2.7	0,649	0,000	0.3120	Valid
	X2.8	0,773	0,000	0.3120	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,613	0,000	0.3120	Valid
	X3.2	0,637	0,000	0.3120	Valid
	X3.3	0,748	0,000	0.3120	Valid
	X3.4	0,353	0,016	0.3120	Valid
	X3.5	0,474	0,002	0.3120	Valid
	X3.6	0,651	0,000	0.3120	Valid
	X3.7	0,657	0,000	0.3120	Valid
	X3.8	0,592	0,000	0.3120	Valid
	X3.9	0,564	0,000	0.3120	Valid
	X3.10	0,374	0,000	0.3120	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,711	0,000	0.3120	Valid
	Y2	0,762	0,000	0.3120	Valid
	Y3	0,426	0,006	0.3120	Valid
	Y4	0,356	0,024	0.3120	Valid
	Y5	0,356	0,024	0.3120	Valid
	Y6	0,426	0,006	0.3120	Valid
	Y7	0,762	0,000	0.3120	Valid
	Y8	0,711	0,000	0.3120	Valid

Sumber : Output SPSS 24, 2024

## Uji Reliabilitas

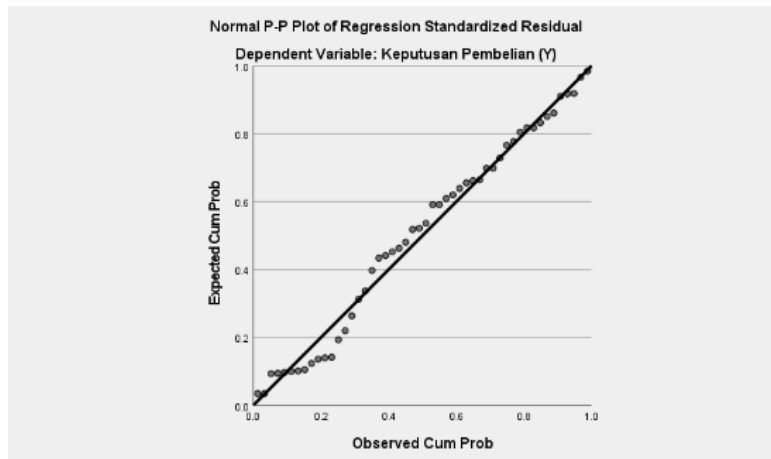
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,724	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,832	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,762	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,657	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 24, 2024

Berdasarkan data, koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 menunjukkan yakni seluruh pernyataan dianggap reliabel. Dari pengujian instrumen, dapat disimpulkan bahwa hasilnya layak dan dapat dilanjutkan ke uji klasik.

### Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 24, 2024

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Dari grafik normalitas P-P plot regresi residual, bisa dilihat yakni data penelitian berdistribusi normal dikarenakan berada disekitar garis diagonal serta garis lurus. Akibatnya, model regresi yang dihasilkan telah sesuai kriteria normalitas klasik.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	.295	3.386
Persepsi Harga (X2)	.878	1.139
Kualitas Pelayanan (X3)	.299	3.341

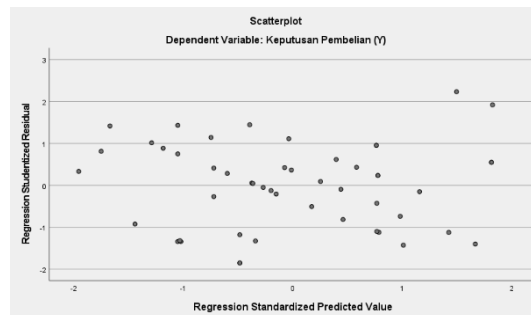
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 24, 2024

Tabel 3 di atas membuktikan tidak terdeteksi multikolinieritas dalam penelitian ini karena variabel independen mempunyai nilai VIF < 10. Dengan kata lain, tak terdapat hubungan yang signifikan mengenai faktor tersebut. Berikut ini adalah rinciannya:

- Dengan nilai VIF sebesar  $3,386 < 10$  untuk variabel Citra Merek (X1), tidak ada masalah multikolinieritas
- Tidak terdapat masalah multikolinieritas karena variabel Persepsi Harga (X2) bernilai VIF yakni  $1,139 < 10$ .
- Karena nilai VIF variabel Kualitas Layanan (X3) adalah  $3,341 < 10$ , tidak ada masalah multikolinieritas

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Output SPSS 24, 2024

Berlandaskan diatas, bisa dilihat yakni tersebar titik-titik secara *random* juga terdistribusi diatas juga dibawah angka 0 di sumbu Y tak terbentuk pola tertentu. Kondisi tersebut membuktikan yakni model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	20.282	2.360		8.595	.000
Citra Merek (X1)	.494	.111	.847	4.472	.000
Persepsi Harga (X2)	.294	.070	.460	4.191	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.279	.084	.629	3.343	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24, 2024

Berlandaskan tabel 4 bisa disimpulkan yakni variabel keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel independen tersebut sehingga terbentuk persamaan yakni :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 20,282 + 0,494X_1 + 0,294X_2 + 0,279X_3 + e$$

Penjelasan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

- Nilai konstan sebesar 20,282 berarti nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 20,282 jika variabel independen tetap konstan atau nol.
- Variabel Citra Merek (X1) bernilai regresi positif ialah 0,494. Kondisi tersebut membuktikan yakni hubungan mengenai variabel Citra Merek serta Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Berasumsi semua faktor lainnya tetap sama, setiap satu unit dalam Citra Merek naik maka akan meningkatkan 0,494 pada Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Persepsi Harga (X2) bernilai regresi positif yakni 0,294. Hal ini membuktikan yakni hubungan antara variabel Persepsi Harga serta Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, kenaikan satu unit dalam Persepsi Harga akan mengakibatkan kenaikan yakni 0,294 dalam Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai regresi positif yakni 0,279. Kondisi tersebut membuktikan yakni hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Layanan bersifat searah. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan, kenaikan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,279 dalam Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.481	1.51390	1.571

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24, 2024

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Squared sebesar 48,1% atau 0,481. Hal ini membuktikan yakni ketiga variabel independen pada penelitian ini berkontribusi yang signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,1%, sedangkan faktor-faktor lain memberikan kontribusi sebesar 51,9%.

## Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	8.595	.000
Citra Merek (X1)	4.472	.000
Persepsi Harga (X2)	4.191	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	3.343	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24, 2024

N : 50

K : 3

Df :  $n-k = 50 - 3 = 47$

$T_{tabel} = 2,0117$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, bisa dibuat simpulan yakni :

1. Variabel X1 menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, dengan t hitung yakni  $4,472 > 2,0117$  serta nilai probabilitas yakni  $0,000 < 0,05$ . Kondisi tersebut memperlihatkan yakni ada hubungan parsial signifikan variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel X2 menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, dengan t hitung sebesar  $4,191 > 2,0117$  serta nilai probabilitas yakni  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan yakni Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Persepsi Harga.
3. Variabel X3 menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, dengan t hitung sebesar  $3,343 > 2,0117$  serta nilai probabilitas yakni  $0,002 < 0,05$ . Kondisi tersebut menunjukkan yakni terdapat pengaruh parsial yang kuat dari variabel Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian (Y).

## Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111.053	3	37.018	16.152	.000 <sup>b</sup>
Residual	105.427	46	2.292		
Total	216.480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Output SPSS 24, 2024

$$df1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df2 = n-k = 50 - 3 = 47$$

$$F \text{ tabel} = 3,1950$$

Nilai  $f$  hitung adalah  $16,152 > f$  tabel  $3,1950$  serta nilai signifikansi atau probabilitasnya adalah  $0,000 < 0,05$ , menurut data keluaran SPSS. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa meskipun  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Kondisi ini menunjukkan yakni ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki dampak yang signifikan kepada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan.

## Pembahasan

### Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian membuktikan yakni citra merek bernilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  juga nilai hitung  $T$  yakni  $4,472 >$  nilai tabel  $T$  yakni  $2,0117$ . Kondisi tersebut membuktikan bagaimana keputusan pembelian terpengaruhi signifikan oleh variabel citra merek. Hasilnya, telah terbukti tanpa diragukan lagi bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan menciptakan kesan positif di benak mereka. McDonald's telah berhasil menciptakan identitas merek yang khas dan kuat. Saat membuat keputusan pembelian, pembeli terutama mempertimbangkan citra merek ini. McDonald's akan memengaruhi lebih banyak orang untuk membeli produknya jika terus meningkatkan dan menyempurnakan citra mereknya.

### Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi membuktikan yakni, taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , persepsi harga bernilai  $T_{hitung}$  yakni  $4,191 >$  nilai  $T_{tabel}$  sebesar  $2,0117$ . Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi harga memiliki dampak besar pada penilaian tentang apa yang akan dibeli. Dengan demikian, ditetapkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan oleh hipotesis.

Berlandaskan informasi data diatas bisa dikatakan yakni konsumen Kota Kediri memandang harga McDonald's wajar dan sepadan dengan mutu barang yang mereka jual.

### Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi membuktikan yakni variabel kualitas layanan mempunyai tingkat signifikansi yakni  $0,002 < 0,05$  serta nilai  $T_{hitung}$  yakni  $3,343 >$  nilai  $T_{tabel}$  yakni  $2,0117$ . Kondisi tersebut membuktikan yakni keputusan pembelian terpengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karenanya, bisa dibuktikan yakni kualitas layanan berpengaruh yang besar kepada keputusan pembelian konsumen.

Berlandaskan data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh McDonald's di Kota Kediri akan memengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

### Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan studi, nilai  $F$  hitung ialah  $16,152 >$  nilai  $F$  tabel yakni  $3,1950$  mempunyai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil studi ini memperlihatkan yakni ketiga variabel independen semuanya memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, temuan penelitian membuktikan ketiga variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian yakni  $48,1\%$ , mempunyai nilai  $R^2$  yakni  $48,1\%$ . Variabel lainnya yang tidak termasuk di penelitian ini memengaruhi  $51,9\%$  keputusan pembelian yang tersisa.

Temuan penelitian ini juga mendukung hipotesis yang menyatakan tiga variabel independen semuanya berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berlandaskan temuan studi serta uraian bahasan sebelumnya, bisa dibuat simpulan yakni secara parsial, ketiga variabel independen masing-masing mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri. Secara keseluruhan, tiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri. Berlandaskan temuan tersebut, diharapkan pihak McDonald's dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya agar tetap positif dan dikenal masyarakat luas. Selain itu, pihak McDonald's perlu memastikan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen semakin baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Handaja, D. A. A., & Saragih, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Total Bersama. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, Edisi 31, Vol. 16 No.2.
- [2] Fadil, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Zalora Indonesia. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, Vol. 2, No. 1, 41-61.
- [3] Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, vol. 2, no. 1.
- [4] Safitri, A & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1.
- [5] Salsabila, A. Í., & Maskur, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, Persepsi harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1.
- [6] Reza, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian di MCDonald's Grand Wisata Tambun. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 2.
- [7] Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367.
- [8] Aprillia, D. S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, vol. 1.
- [9] Satria, S. I., Alda, A., & Yusril, M. (2022). Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 4.
- [10] Suhardi, Y *et al.* (2020). Pengaruh Keragaman produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi kasus supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). vol. 29, No. 02.