

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MC DONALD'S MARGONDA DEPOK

Reynaldi¹, Eva Karla^{2*}, Stevianus³

Program Studi Akuntansi¹, Program Studi Manajemen^{1,2},
^{1,2,3}Universitas Gunadarma, Depok

reynaldi17@staff.gunadarma.ac.id

eva_karla@staff.gunadarma.ac.id

stevianus@staff.gunadarma.ac.id

Received: Juli 25, 2024. **Revised:** September 10, 2024. **Accepted:** November 7, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.4 (2024), Pp. 955-962

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Mc Donald'S di Margonda Depok Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) dengan nilai sig $0,03 < 0,05$ dan Brand Image (X2) dengan nilai sig $0,03 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perhitungan secara simultan diperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa Persepsi Harga dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mc Donald'S.

Kata Kunci : keputusan pembelian, persepsi harga dan brand image.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the influence of price perception and brand image on the purchase decision of Mc Donald's in Margonda Depok The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, F test, and determination coefficient. The data used in this study used a questionnaire instrument and valid data that was successfully collected by 100 respondents. The data collection technique used in this study is through questionnaires. The testing tool used is SPSS software version 25. The results of the study show that partially the variables Price Perception (X1) with a sig value of $0.03 < 0.05$ and Brand Image (X2) with a sig value of $0.03 < 0.05$. This means that partially Price Perception and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions. While the simultaneous calculation obtained a sig value of $0.001 < 0$, This means that



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Price Perception and Brand Image together (simultaneously) have a positive effect on Purchase Decisions at Mc Donald'S.

Keywords: purchase decisions, price perception and brand image.

I. PENDAHULUAN

Sejak zaman Romawi Kuno makanan cepat saji sudah muncul di mana pada zaman tersebut banyak yang tinggal di apartemen bertingkat dengan area dapur yang minim atau tidak memiliki dapur. Oleh karena itu, banyak pedagang kecil dan restoran yang menjual makanan untuk kebutuhan masyarakat. Makanan cepat saji pada abad pertengahan mulai banyak tersedia dikota-kota besar seperti di Eropa, termasuk London dan Paris yang ditujukan untuk warga lokal maupun turis dengan harga yang murah. Restoran cepat saji sendiri pertama kali muncul pada abad ke-20 tepatnya pada tahun 1912 di Amerika Serikat. Nama restoran tersebut adalah *White Castle* yang berdiri di Kansas dengan menjual menu *hamburger*. Sejak saat itu restoran cepat saji bertumbuh dengan pesat dan menyebar dengan luas di berbagai negara[1].

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia yaitu restoran McDonald's dapat dikatakan telah menjadi *top of mind* masyarakat di tanah air. Jumlah restoran cepat saji ini berkembang dengan cepat dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia[2].

Sebuah survei dilakukan oleh *Frontier Group* yang bertajuk *Top Brand Index 2024*. Survei ini mengungkapkan berbagai merek dan produk pilihan masyarakat Indonesia. Survei *Top Brand Index* untuk kategori restoran cepat saji sebagai berikut :

Tabel 1
Top Brand Award Restoran Cepat Saji
Tahun 2024

No.	Brand	TBI
1.	KFC	28.10%
2.	Mc Donald'S	23.00%
3.	Hoka – Hoka Bento	12.80%
4.	Burger King	12.60%
5.	Pizza Hut	4.60%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1 posisi pertama ditempati oleh restoran KFC yang menjual produk makan berupa ayam goreng, di posisi kedua ditempati oleh MC Donald's kemudian diikuti oleh HokBen di posisi ketiga. Setelah itu kemudian posisi keempat ditempati oleh Burger King dan Pizza Hut di posisi kelima. Hal tersebut membuktikan bahwa minat pembelian terhadap Mc Donald'S cukup tinggi karena tetap dapat mempertahankan posisinya menduduki peringkat Top Brand Restoran[2].

Harga (Price) adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang dinilai mampu memberikan keuntungan maupun pemasukan bagi McDonald's yang merupakan perusahaan franchise[3]. Oleh sebab itu, keputusan dalam menetapkan harga pada produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang. Harga jual yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli serta merasakan bagaimana rasa dari produk Mc Donald'S dinilai telah layak dan pantas untuk dibeli oleh para konsumen[2].

Keputusan Pembelian

Penentuan layak atau tidaknya suatu produk dipasarkan dapat dijadikan kriteria dalam keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian banyak dijadikan sebagai variabel untuk menentukan tingkat permintaan suatu produk di kalangan masyarakat. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen terjadi ketika mereka menyukai suatu barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian adalah tahap di mana seseorang membeli produk yang diperlukan atau diinginkan untuk penggunaan atau konsumsi pribadi[4].

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas yang baik dapat membantu produk mudah masuk pasar dan diterima masyarakat, sebaliknya produk dengan kualitas buruk akan



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ditinggalkan oleh peminat. Setelah mengetahui banyak hal tersebut, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk dapat memilih produk yang mereka butuhkan berdasarkan apa yang mereka inginkan. Perusahaan menggunakan berbagai cara atau strategi untuk menarik konsumen, termasuk didalamnya yaitu menciptakan persepsi harga dan brand image untuk mengambil keputusan[1].

Para ahli telah merumuskan langkah - langkah pembuatan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan serta perilaku setelah pembelian[5]. Keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya.

Persepsi Harga

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant. Sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah dalam menetapkan harga produk bisa berakibat fatal pada angka penjualan. Jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan penurunan penjualan dan market share[1],[6].

Brand Image

Brand image menjadi sebuah persepsi atau citra dari produk itu sendiri. Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain[4], [6].

Brand Image atau citra merk yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu[7]. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra merek dengan memanfaatkan berbagai aset yang dimilikinya, seperti logo agar mudah dikenali, desain yang menarik, nama merek yang mudah diingat pelanggan, dan kemasan produk yang menjadi ciri khas suatu merek produk. Berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik perhatian pelanggan untuk membeli barangnya tergantung pada kesan pelanggan terhadap merek tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini :

H1 :Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 :Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numerik untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah makanan cepat saji Mc Donald'S. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang makan di Restoran Mc Donald'S.

Populasi dan sampel



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sampel sebanyak 100 responden disebarkan kepada konsumen yang pernah makan di Restoran Mc Donald'S. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan metode purpose sampling. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah makan di Restoran Mc Donald'S[3].

Metode Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat yang makan di restoran Mc Donald'S. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, tautan dikirim melalui media sosial.

Alat Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2)[8].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan ada dua terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Parsial (Uji T)[8]

Uji Parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen[8].

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

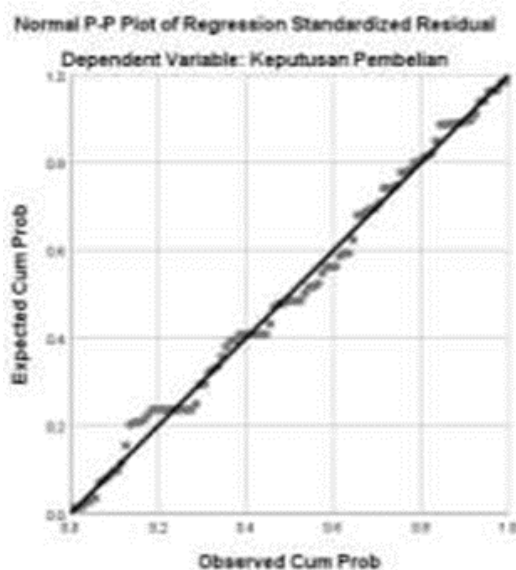
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK[9]

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak[9].





Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.817	1.224
Brand Image	.817	1.224

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 bahwa pada variabel Persepsi Harga memiliki nilai *Tolerance* 0,817 dan *VIF* 1,224. Variabel Brand Image memiliki nilai *Tolerance* 0,817 dan *VIF* 1,224. Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* setiap variabel lebih dari 0,01 dan *VIF* setiap variabel kurang dari 10. Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variable bebas dalam penelitian ini.

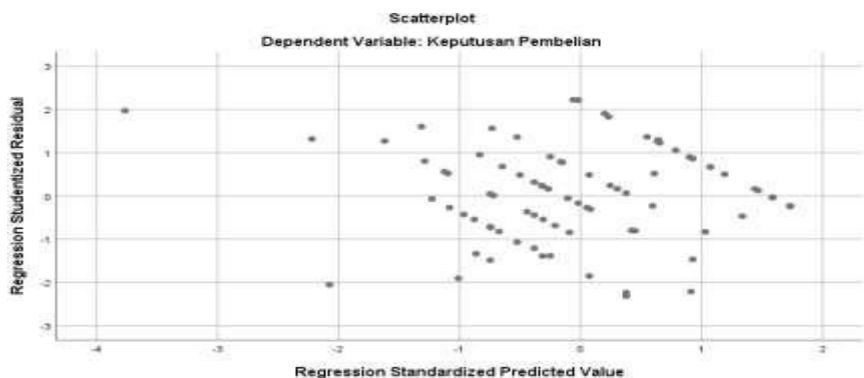


DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

3. Uji Heteroskedastisitas[10]

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah adanya homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas[10].



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Parsial (Uji T)[11]

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.668	1.980		1.347	.181
	Persepsi Harga (X1)	.530	.084	.509	6.284	.003
	Brand Image (X2)	.319	.087	.299	3.687	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah, 2024

- Berdasarkan hasil uji parsial Persepsi Harga memiliki nilai signifikan $0.03 < 0.05$ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga Mc Donald'S sudah dilakukan dengan sangat baik. Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya penetapan harga menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besaran uang yang dikeluarkan.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- b. Berdasarkan hasil uji parsial brand image memiliki nilai signifikan $0.03 < 0.05$ yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan brand image produk Mc Donald's berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah memiliki identitas (brand), karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.745	2	164.372	43.320	<.001 ^b
	Residual	357.095	97	3.681		
	Total	685.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image						

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dengan nilai F_{hitung} 43.320 dan signifikan $0.01 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang meliputi persepsi harga dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [11].

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.499	.495	.34092

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0.499 maka bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 49,9%. Sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, promosi dan gaya hidup.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mc Donald's dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki brand image terhadap kualitas produk dan layanan yang digunakan sehingga konsumen kembali mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karenanya para pelaku bisnis terus berupaya kreatif dan inovatif untuk meyakinkan konsumen dengan memperhatikan dan memberikan harga sesuai harapan konsumen dan meningkatkan brand image agar penjualannya juga meningkat.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1511

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang fokus pada kebutuhan konsumen agar konsumen tetap bertahan dan tidak pindah kepesaing. Penelitian berikutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya. Peneliti juga dapat memperluas sampel yang ada agar memperoleh hasil akhir yang lebih optimal.

REFERENSI

- [1] Y. Firmanto, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 74–83, 2019.
- [2] A. S. Akbar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 59–68, 2021.
- [3] A. Samsudin, R. H. Nugroho, A. N. Awaliah, N. Oktavia, and T. B. A. Nugroho, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 4, pp. 1155–1162, 2023.
- [4] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [5] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi," *Widiawati, Ana*, 2012.
- [6] M. A. Rizkyani and N. Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 482–487, 2022.
- [7] F. Tjiptono, "Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing," 2017.
- [8] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23," 2016.
- [9] B. Nugraha, *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka, 2022.
- [10] U. Khoiroh, "Uji Heteroskedastisitas pada Regresi Nonparametrik." UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2011.
- [11] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.

