

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DI MCDONALDS

Anastasya Meisya Prameswari¹; Parlagutan Silitonga²

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta^{1,2}

Email : anastasyameisyap@gmail.com¹; parlagutan@asaindo.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek di McDonalds. Populasi yang diteliti meliputi seluruh konsumen McDonalds, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling yang melibatkan 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen McDonalds, dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian McDonald's melalui citra merek. Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sementara persepsi harga hanya berdampak pada citra merek, bukan langsung pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Persepsi Harga; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions through Brand Image at McDonald's. The population studied includes all McDonald's consumers, with an accidental sampling technique involving 200 respondents. The method used in this study is quantitative, with data collection through distributing questionnaires to McDonald's consumers, and data analysis is carried out using SmartPLS 3.0. The study's results indicate that product quality, price perception, and promotion influence McDonald's purchasing decisions through brand image. Product quality and promotion have a significant effect, while price perception only has an impact on brand image, not directly on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality; Price Perception; Promotion; Brand Image; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji saat ini tengah menghadapi persaingan yang semakin sengit dan tuntutan pembeli yang semakin tinggi. Dalam konteks ini, McDonald's sebagai salah satu pemain utama dituntut untuk terus berinovasi guna memahami dan mengantisipasi preferensi pembeli yang terus berubah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap bagaimana kombinasi antara kualitas produk,

persepsi harga, promosi, dan citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring pesatnya pertumbuhan industri makanan cepat saji, khususnya merek global seperti McDonald's yang terus beradaptasi dengan persaingan ketat, faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi menjadi semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, brand image yang kuat turut berperan dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. Jurnal ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi McDonald's memengaruhi keputusan pembelian melalui brand image perusahaan. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses analisis dan evaluasi konsumen dalam memilih tindakan yang paling sesuai. Keputusan ini bisa bersifat rutin, namun dapat berubah jika terdapat perbedaan harga atau layanan. (Samsiyah et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan preferensi atau keinginan pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra merek sering kali menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek yang dimiliki konsumen terbentuk dari kesan dan perasaan mereka saat melihat atau mendengar nama suatu merek. Pandangan positif terhadap merek tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga menjadi fondasi dalam membangun reputasi positif perusahaan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi barang, layanan, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan yang mendukungnya. Kualitas produk bersifat dinamis, karena standar atau persepsi terhadap kualitas dapat berubah seiring waktu. Apa yang dianggap memenuhi harapan konsumen hari ini, belum tentu akan dianggap memadai di masa mendatang. (Pahmi, 2024). Hal ini telah di dukung dan dibuktikan oleh penelitian terdahulu Tuti et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka minat untuk

membeli cenderung meningkat. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga dan menghubungkannya dengan nilai atau manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. (Taan, 2017). Maharani (2020) telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor lain yang juga berperan penting adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat krusial bagi perusahaan. Keberadaan promosi menjadi ujung tombak dalam menarik perhatian pasar sasaran terhadap suatu produk, bahkan sebelum strategi pemasaran lainnya dijalankan secara menyeluruh oleh perusahaan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi juga memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan tersebut. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi memiliki peran vital bagi perusahaan karena menjadi garda terdepan dalam mengenalkan produk kepada pasar sasaran. Sebelum strategi pemasaran lainnya dijalankan, promosi berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun minat terhadap produk yang ditawarkan (Soesanto, 2024). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Aditya et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap citra merek melalui keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian melalui brand image, serta mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam menjamin keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi. Meski kualitas dan harga telah banyak dikaji, peran citra merek sebagai mediator antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian masih kurang dieksplorasi. Brand image yang kuat diyakini mampu memperkuat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan konsumen, memberikan perspektif baru dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan kesenjangan penelitian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
4. Sejauh mana brand image dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian: Merujuk pada Product Quality Theory, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Mengidentifikasi peran citra merek sebagai mediator antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Memberikan pemahaman tentang bagaimana brand image memperkuat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan konsumen.

Kontribusi Penelitian:

1. Teoretis – Menambah wawasan dalam literatur terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan peran brand image sebagai mediator.
2. Praktis – Memberikan informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang telah terbukti umumnya lebih dipilih karena konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. (Li et al., 2025; Ramdan et al., 2023). Menurut Armstrong & Kotler (2008) Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang sering digunakan perusahaan untuk mengukur posisi dan kekuatan pangsa pasarnya. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk memainkan peran

strategis dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Vaclavik & Christian (2008) Beberapa indikator utama dari kualitas produk meliputi tampilan (appearance), tekstur (texture), dan rasa (flavor). Calon konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai media untuk memastikan ketiga aspek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Lebih jauh, Chukwunwem & Ndubueze, (2021) sesuai hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan suatu perusahaan makanan dan minuman memberikan kemudahan konsumen memilih apa yang harus dibeli. Inovasi tersebut berupa tampilan dan manfaat produk termasuk proses pembeliannya. Dengan demikian penulis mengajukan hipotesis, sebagai berikut.

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek di McDonald's

H8 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di McDonald's

Persepsi Harga

Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan nilai atau manfaat yang mereka rasakan, bukan semata-mata dari angka harga yang tercantum. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor harga yang menjadi aspek penting. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan layak dan sebanding dengan manfaat yang akan mereka peroleh. Dengan kata lain, harga dinilai adil apabila sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang dirasakan (Frasquet et al., 2024; Zeithaml, 1988). Persepsi harga mencakup sejumlah indikator penting, di antaranya, *keterbukaan harga (price transparency)*, *kesesuaian antara harga dan kualitas (price-quality ratio)*, *perbandingan harga relatif (relative price)*, *keyakinan terhadap harga (price confidence)*, *keandalan harga (price reliability)*, serta *persepsi keadilan harga (price fairness)*. Indikator-indikator ini membentuk cara pandang konsumen dalam menilai apakah suatu harga layak dan dapat diterima (Matzler et al., 2006).

Di era transparansi keterbukaan informasi dewasa ini jauh lebih leluasa calon pembeli melakukan perbandingan yang wajar. Sumber informasi dari ulasan produk dan jasa seara instant diperoleh melalui media social. Lou, (2021) menjelaskan bahwa para *influencer* yang sudah menjalin komunikasi dengan komunitasnya dapat juga

memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, atau jasa suatu Perusahaan. Hubungan antar orang yang tidak dibatasi waktu dan ruang berlaku dalam membentuk persepsi harga dalam menentukan Keputusan pembelian. Cheung et al., (2020) menyatakan bahwa masih ada fenomena baru hubungan antar produsen dengan para pembeli yaitu kreasi dan kreatifitas kerjasama yang lebih dikenal dengan istilah *value co-creation*. Jadi apabila calon pembeli mendapatkan informasi yang sudah dipublikasikan pengusaha bahwa produknya dibuat atas kerjasama dengan para konsumen setianya, boleh jadi pembeli baru tidak akan banyak keraguan untuk memutuskan tindakan pembelian. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis, sebagai berikut:

H3 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's

H4 = Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek di McDonald's

H9 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di McDonald's

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Lupiyoadi, 2013) Sedangkan menurut Alma (2018) Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Promosi ini mencakup beberapa indikator penting, di antaranya *iklan (advertising)*, *promosi penjualan (sales promotion)*, *penjualan personal (personal selling)*, *hubungan masyarakat (public relations)*, dan *pemasaran langsung (direct marketing)* (Hanaysha, 2022; Kotler & Armstrong, 2012).

Perkembangan terknik upaya promosi dan iklan digital sangat beragam. Penggunaan Tik tok dan Instagram misalnya merupakan pilihan utama. Belum lagi kehadiran Artificial Intelligent (AI) dalam promosi berupa ulasan dan rekomendasi para influencer. (Elliott et al.,(2025) menemukan bahwa para remaja menghabiskan waktu mereka menggunakan online dalam pemesanan makanan. Pertimbangan yang mereka lakukan sesuai hasil penelitiannya berfokus pada kualitas makanan, rasa manis, dan

adanya beberapa varian produk agar mudah dipilih sesuai selera mereka. Promosi yang dilakukan melalui iklan digital yang menggoda para remaja, terkadang tidak memikirkan kesehatan.

Pengembangan citra merek belakangan ini telah menggunakan Podcast. Milovan et al., (2025) menyatakan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa penggunaan podcast ini dalam meningkatkan citra merek dan Keputusan pembelian sudah merupakan platform populer secara global. Alasan utama penggunaan Podcast ini adalah adanya audiens yang loyal dan memiliki interaksi intensif dengan Podcast tertentu. Temuan berikutnya tentang apa yang disampaikan melalui Podcast itu pada umumnya berfokus pada penekanan citra merek agar melekat dalam benak pendengarnya dan pada saat yang sama memengaruhi psikologis memilih merek yang dibicarakan. Sumarwan (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menentukan produk yang akan dibeli, termasuk tempat pembelian dan metode pembayarannya. Umumnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila promosi yang ditawarkan menarik perhatiannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang atraktif guna mendorong minat beli konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Syahrin & Paludi, 2024). Dengan ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's

H6 = Promosi berpengaruh terhadap citra merek di McDonald's

H10 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di McDonald's

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta penilaian mereka terhadap aspek positif maupun negatif dari suatu merek. (Nanda, 2021). Lee et al., (2011) Citra merek berperan sebagai landasan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam menyasar segmen pasar tertentu dan menetapkan posisi produk. Citra ini terbentuk melalui elemen visual seperti logo maupun desain merek, dan terekam dalam memori konsumen. Kesan yang tercipta cenderung bersifat jangka panjang serta melekat kuat dalam benak mereka (Rahmadani et al., 2022; Sukma et al.,

2024). Alzate et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek yang sudah melekat di benak calon pembeli atau pembeli ulang merupakan informasi yang sangat penting dalam menentukan Keputusan pembelian, selain dari persepsi harga dan kualitas produk. Selain kualitas produk yang unggul, konsumen cenderung memilih merek yang telah tertanam dalam ingatan mereka. Pilihan tersebut tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga pada keterikatan emosional dan pengenalan terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya Nisa & Khalid (2024) di mana Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra merek di benak konsumen.

Namun, situasi yang tidak terduga dapat mengubah niat konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun merek tersebut sudah dikenal. Perubahan ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga—apakah dianggap sesuai atau tidak, terjangkau atau sebaliknya. Contohnya, kondisi ekonomi yang memburuk, penurunan harga dari pesaing, atau opini dari orang terdekat yang meragukan pilihan tersebut, dapat memengaruhi keputusan akhir. Dengan demikian, preferensi dan niat membeli tidak selalu berujung pada tindakan pembelian nyata (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian beberapa factor seperti kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersamaan menentulan kecendrungan menentukan keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk dan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tinjauan teori di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H7 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum mereka memasuki perilaku pasca pembelian. Pada fase ini, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan akan menentukan keputusan pembeliannya berdasarkan opsi yang telah mereka pertimbangkan dan pilih sebelumnya (Arfah, 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Keputusan

pembelian merupakan salah satu komponen dari rangkaian proses pembelian yang lebih luas, yang dimulai sejak konsumen menyadari kebutuhannya hingga munculnya respons emosional setelah melakukan pembelian. Para pemasar berupaya untuk terlibat secara menyeluruh dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, guna memengaruhi pilihan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan (Kotler & Armstrong, 2017). Indrasari (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan pilihan sebelum membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan ini umumnya terdiri dari lima tahapan, yaitu: Tentu, berikut versi normal tanpa karakter khusus: *Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Post Purchase Behavior* (Kotler et al., 1999). Qiu & Zhang, (2024) menyatakan bahwa informasi semata apabila yang berulang-ulang tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitiannya mengutarakan pentingnya pemasar mengelola ulasan online agar efektif, disarankan pula agar platform yang digunakan Perusahaan mendorong dan meningkatkan kemauan pembeli menulis ulasan yang dibagikan secara online. Bentuk ulasan dengan standar tertentu amat disarankan agar pemberi saran lebih mudah mengisinya dengan tepat sasaran. Lacárcel, (2025) menyampaikan hasil penelitiannya tentang pengaruh mobilitas dan gaya hidup yang memengaruhi Keputusan pembelian. Penggunaan Phygital dewasa ini memungkinkan pemeriksaan seksama tentang kualitas produk, persepsi harga, konten promosi dan citra mereka sebelum menentukan Keputusan pembelian. Gensler & Rangaswamy, (2025) menyarankan agar Perusahaan memberikan solusi berurutan dalam strategi penitran mereka. Secara konkrit dia mengutarakan saran agar pencitraan dipadukan dengan semua elemen produl, citra merek, persepsi harga yang dipromosikan sebagai Solusi kebutuhan calon pembeli dan pembeli ulang atau yang loyal.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode ilmiah yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk

McDonald's. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana sampel dipilih berdasarkan kesempatan yang ada tanpa kriteria tertentu, biasanya berdasarkan pertemuan yang tidak direncanakan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah membeli produk McDonald's. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dan survei dilakukan secara online melalui formulir Google, yang melibatkan 200 peserta. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS v.3.0, dengan model PLS-SEM untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 1, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sumber informasi tentang McDonald's, dan lokasi pembelian. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dengan jumlah 120 orang (60%), sementara laki-laki berjumlah 80 orang (40%). Dalam kelompok usia, yang terbanyak adalah usia 18-24 tahun, sebanyak 104 orang (52%), diikuti dengan usia 25-34 tahun sebanyak 66 orang (33%), 35-44 tahun sebanyak 25 orang (12,5%), dan 45-54 tahun sebanyak 5 orang (2,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah kategori lainnya, sebanyak 101 orang (50,5%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang (32,5%), karyawan swasta sebanyak 18 orang (9%), pengusaha sebanyak 9 orang (4,5%), dan freelancer sebanyak 7 orang (3,5%). Mengenai sumber informasi, mayoritas berasal dari kategori lainnya, sebanyak 95 orang (47,5%), teman atau kerabat sebanyak 59 orang (29,5%), media sosial sebanyak 36 orang (18%), dan ulasan online sebanyak 10 orang (5%). Terakhir, dalam kategori lokasi pembelian, mayoritas berada di kategori lainnya sebanyak 128 orang (64%), diikuti oleh Jakarta sebanyak 58 orang (29%), Bekasi sebanyak 10 orang (5%), dan Depok sebanyak 4 orang (2%).

Uji Validitas Konvergen

Reliabilitas item, atau validitas indikator, dievaluasi melalui validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai faktor loading. Nilai ini mencerminkan korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Faktor loading yang bernilai lebih dari 0,7 dianggap valid. Namun, menurut Hair et al., (2022) Dalam pemeriksaan awal terhadap matriks, faktor loading

yang berada di bawah 0,3 dianggap memenuhi standar minimum. Nilai di bawah 0,4 dipandang lebih baik, sementara nilai di atas 0,5 umumnya dianggap signifikan. Dalam penelitian ini, batas minimum faktor loading yang digunakan adalah 0,7. Tabel 2 menyajikan hasil faktor loading setelah data diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 2. Seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai faktor loading di atas 0,70, yang berarti valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Untuk menilai validitas diskriminan, digunakan nilai cross-loading dari pengukuran konstruk. Cross-loading menunjukkan sejauh mana korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dibandingkan dengan indikator pada konstruk lain dalam blok yang berbeda. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan indikator konstruk lain. Hasil cross-loading setelah pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 ditampilkan pada Tabel 3.

Reliabilitas konstruk atau variabel laten dapat dinilai melalui nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha, yang merupakan bagian dari evaluasi outer model. Penilaian ini mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha melebihi angka 0,70. (Sarstedt et al., 2021). Nilai composite reliability untuk setiap konstruk berada di atas 0,70, sebagaimana ditunjukkan oleh output SmartPLS pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sesuai dengan ambang batas minimum yang telah ditetapkan..

Assessment of structural model

Setelah pengujian outer model dinyatakan telah memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian inner model atau model struktural. Evaluasi terhadap model ini dilakukan dengan memperhatikan multikolinearitas, nilai R-square (sebagai indikator reliabilitas), nilai efek atau f-square, nilai efek prediktif Q², model fit, serta pengujian hipotesis.

Dalam analisis outer model, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak adanya masalah multikolinearitas, yaitu kondisi ketika antar indikator memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Multikolinearitas biasanya terindikasi jika nilai Variance Inflation

Factor (VIF) pada level indikator melebihi angka 5, yang mencerminkan korelasi antar indikator di atas 0,9 (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 4 menyajikan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF pada setiap variabel yang berada di bawah angka 5,00. Nilai VIF yang melebihi 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk, sehingga harus dihindari dalam model analisis (Sarstedt et al., 2021).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis menggunakan nilai koefisien determinasi (R-square), yang juga dikenal sebagai uji determinasi. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Purchase Decision (PD) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek sebesar 43,8%, sedangkan sisanya, yaitu 56,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek sebesar 65,2%, dengan 34,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. J. Hair et al., (2016) Nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing diinterpretasikan sebagai kuat, sedang, dan lemah. Oleh karena itu, nilai R-square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif pada tingkat sedang.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan ukuran efek (effect size) atau yang dikenal sebagai f-square untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak signifikan (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan Tabel 6, nilai f-square menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,019, yang termasuk dalam kategori sangat kecil. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,029 dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,004, sedangkan pengaruhnya terhadap citra merek sebesar 0,038, yang tergolong sedang. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,082 dan termasuk dalam kategori sedang, sementara pengaruh promosi terhadap citra merek sebesar 0,126,

yang juga masuk dalam kategori sedang. Adapun pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123, yang juga termasuk dalam kategori sedang.

Nilai efek Q^2 dihitung dengan membandingkan kontribusi variabel eksogen terhadap nilai variabel laten endogen, yang mencerminkan kemampuan prediktif model (J. Hair et al., 2016). Proses blindfolding digunakan untuk memperoleh nilai Q^2 , yang berfungsi mengukur relevansi prediktif model terhadap variabel laten endogen. Seluruh nilai Q^2 yang dihasilkan bersifat positif (Keputusan Pembelian = 0,395; Citra Merek = 0,238), yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap kedua konstruk endogen tersebut. Dalam model SEM, relevansi prediktif terhadap konstruk endogen reflektif ditunjukkan oleh nilai Q^2 yang lebih besar dari nol. (J. F. Hair et al., 2022)

Kesesuaian model dengan data, atau yang dikenal sebagai model fit, mengacu pada sejauh mana model yang dikembangkan mampu merepresentasikan data empiris. Evaluasi model fit dilakukan berdasarkan estimasi hasil dari model PLS, dengan menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pada ambang batas 0,08, nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik terhadap data yang dianalisis (Henseler et al., 2014). Oleh karena itu, pemodelan jalur PLS saat ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (inner model) yang melibatkan koefisien parameter dan t-statistik. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, perlu diperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Proses pengujian hipotesis ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares) versi 3.0, dan nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil bootstrapping. Aturan yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value $< 0,05$ (5%), serta koefisien beta yang bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9, sementara model penelitian ini digambarkan seperti yang terlihat pada Gambar 2, yang mencakup efek langsung dan tidak langsung.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan pada Tabel 9, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi berkelanjutan, dengan nilai t-statistik 7,056 ($>1,96$) dan nilai-p 0,000 ($<0,05$), yang berarti H1 diterima. Selanjutnya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai t-statistik 2,266 ($>1,96$) dan nilai-p 0,024, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t-statistik 2,025 ($>1,96$) dan nilai-p 0,043, sehingga H3 diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai t-statistik 2,824 ($>1,96$) dan nilai-p 0,005, yang menunjukkan H4 diterima. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 0,672 ($<1,96$) dan nilai-p 0,502, yang berarti H5 ditolak. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan nilai t-statistik 3,368 ($>1,96$) dan nilai-p 0,001, yang menunjukkan bahwa H6 diterima. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 4,317 ($>1,96$) dan nilai-p 0,000, sehingga H7 diterima. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik 2,066 ($>1,96$) dan nilai-p 0,039, yang berarti H8 diterima. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek berpengaruh signifikan, dengan nilai t-statistik 2,628 ($>1,96$) dan nilai-p 0,09, yang menunjukkan H9 diterima. Terakhir, promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik 3,287 ($>1,96$) dan nilai-p 0,001, yang berarti H10 diterima.

Diskusi

Tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada pendahuluan terbukti memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan kualitas produk dan promosi yang dimediasi oleh citra merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi ketiga elemen ini. Perusahaan yang mampu menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi, harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta citra merek yang baik, akan memiliki keunggulan dalam menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ketika McDonald's menyediakan produk berkualitas baik yang memenuhi harapan konsumen, hal tersebut akan meningkatkan citra merek dari brand tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan saling terkait dengan citra merek (H1 diterima) (Situmorang et al., 2017).

Selanjutnya, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa McDonald's selalu menyajikan produk berkualitas tinggi, yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand tersebut dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produknya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Mitasari & Tuti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan dalam penelitian lain yang juga mengidentifikasi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari & Prihartono (2021) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sehingga hipotesis H2 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memengaruhi citra merek. Jika McDonald's menawarkan harga yang sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka citra merek dari brand tersebut akan menjadi positif dan tertanam dalam pikiran konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek suatu brand (Panji Usmar Wicaksono, 2017) (H3 diterima).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen McDonald's mempertimbangkan harga saat membeli produk. Beberapa konsumen mungkin memilih produk McDonald's karena adanya menu favorit yang tidak tersedia di restoran lain, atau karena alasan lainnya. Oleh karena itu, persepsi harga tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Mendur et al., (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (sehingga hipotesis H4 ditolak).

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini dikarenakan promosi yang menarik yang dilakukan oleh McDonald's berhasil menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi citra merek perusahaan menjadi positif dan mudah diingat oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan (Enggar Bangkit Laksono, 2019) (H5 diterima).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh strategi promosi McDonald's yang variatif, menarik, dan konsisten antara produk yang dipromosikan dengan yang diterima konsumen. Penawaran promosi yang relevan dengan harga dan kualitas produk mampu mendorong minat beli konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. (Senggetang et al., 2019) (H6 diterima).

Di sisi lain, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan McDonald's dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat membuat merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. Akibatnya, saat konsumen ingin membeli makanan cepat saji, McDonald's secara spontan menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran mereka (Sukma et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) (H7 diterima).

Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan McDonald's, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang positif hasil dari kualitas produk yang unggul memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di McDonald's. Penelitian terdahulu Anggraini et al., (2020) Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (H8 diterima)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek McDonald's. Artinya, cara konsumen memandang harga yang ditawarkan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek perusahaan. Citra merek yang terbentuk ini kemudian menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi harga yang positif tidak hanya menciptakan citra merek yang kuat, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk McDonald's. Hal ini telah dinyatakan di penelitian terdahulu, Nisrina Cahya Kamila (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (H9 diterima).

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek McDonald's. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya membangun citra merek yang kuat di benak konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk memilih McDonald's sebagai preferensi utama. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi merek. (Mukhlis & Budiarti, 2022) (H10 diterima).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, sedangkan persepsi harga hanya membentuk persepsi merek tanpa pengaruh langsung. Ini menegaskan peran strategis citra merek sebagai jembatan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti brand trust dan brand love sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, guna memperkaya pemahaman konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.pdf*. Alfabeta.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. 4(1), 26–40. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *principle marketing*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. (2021). Effect of Product Innovation on Customer Purchase Decisions and Customers ' Behavioural Intentions in Upscale Quick Service Restaurants (Qsrs) in Aba , Abia State , Nigeria. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 3, Mar. -2021 EFFECT*, 7(3), 432–444.
- Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2025). Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals. *Appetite*, 207(February), 107912. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107912>
- Enggar Bangkit Laksono, R. H. M. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. 8, 1–13.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1), 176–188.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In penerbit qiara media (Issue August).
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(July 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190(February), 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. January.
- Hair, J., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION* (Issue May). SAGE Publishing.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). *Common Beliefs and*

- Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)*. March. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_P_EMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Pearson*. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 7th european edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall Europe.
- Lacárce, F. J. S. (2025). Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility? *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100096>
- Lee, S., Illia, A., & Body, A. L. (2011). *Perceived price fairness of dynamic pricing*. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Li, W., Li, Y., Chen, J., & Chen, B. (2025). Strategic decentralization of self-branded and contract manufacturing businesses. *European Journal of Operational Research*, April 2024. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.01.017>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS KOMPETENSI.pdf* (p. 404). Salemba Empat.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). *Dimension Of Price Satisfaction: a Study in the retail banking industry*. 24.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. 9(3), 1077–1086.
- Milovan, A. M., Dobre, C., & Moisescu, O. I. (2025). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189(February 2024), 115129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Mitasari, E. L., & Tuti, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Harga pada Mie Lemonilo*. 159–172.
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 01(01), 82–99.
- Nanda, vanya dwi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta*.
- Nisa, K., & Khalid, J. (2024). *Pengaruh Lokasi , Persepsi Harga , Dan Citra Merek*

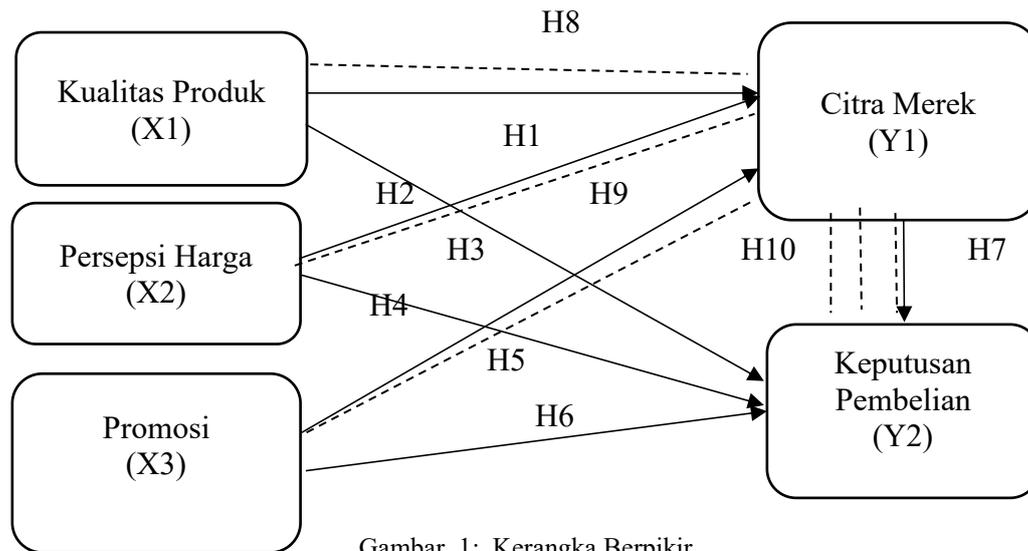
- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Pendahuluan.*
- Nisrina Cahya Kamila, I. K. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.* 11, 1–12.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.* https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Panji Usmar Wicaksono, M. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang.* 6, 1–11.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (p. 136). CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *manajemen pemasaran.pdf.*
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* 5(3), 1171–1184.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Handbook o). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior.* Pearson.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.* 7(1).
- Situmorang, I. L., Jushermi, & Marhadi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru.* 72–86.
- Soesanto. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek.* Uwais Inspirasi Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=JbgUEQAAQBAJ&pg=PA39&dq=pasar+sasaran&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiq2_jlprSIAxXZ8DgGHXXPOCMQ6AF6BAgFEAM#v=onepage&q=pasar+sasaran&f=false
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* CV, ALFABETA.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., Nugroho, S. D., Membeli, N., & Brand, P. (2024). *The Impact of Brand Image , Perceived Price and Social Media on Purchase Intention : The Role of Brand Trust as a Mediator.* 15(85), 192–205.
- Sumarwan, U. (2017). *perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. In Edisi Kedua.* Ghalia Indonesia.
- Syahrin, A., & Paludi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di J . CO Food Centrum.* 19(1), 1–12.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja.* In *Zahir Publishing.*
- Tuti, M., Seran, N., & Damayanti, P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan dekorasi*

terhadap kepuasan pelanggan melalui uji keputusan pembelian di sugarbells bakery and cake tanjung priok. *Jurnal Culinaris*, III(September 2020).

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. July 1988. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar. 1: Kerangka Berpikir

Tabel 1: Profil Responden

Demografis	Frekuensi	Presentase %
Jenis kelamin		
Pria	80	60%
wanita	120	40%
Usia		
18 Tahun-24 Tahun	104	52%
25 Tahun-34Tahun	66	33%
35 Tahun-44Tahun	25	12,5%
45 Tahun- 54Tahun	5	2,5%
>55 Tahun	-	-
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	65	32,5%
Pengusaha	9	4,5%
Karyawan Swasta	18	9%
Freelancer	7	3,5%
Lainnya	101	50,5%
Sumber Informasi tentang McD		
Social Media	36	18%
Ulasan Online	10	5%
Teman atau Kerabat	59	29,5%
Lainnya	95	47,5%
Lokasi Pembelian MCD		
Jakarta	58	29%
Bekasi	10	5%
Depok	4	2%
Lainnya	128	64%

Tabel 2. Convergent Measurement Items, Reliability and Validity

Variable	Indicator	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Result
Kualitas Produk	Produk McDonald's, seperti roti dan daging, memiliki tekstur yang saling melengkapi satu sama lain	0,754	0,853	0,773	0,592	Valid
	Produk McDonald's selalu memiliki tekstur yang sesuai dengan jenis makanannya, membuatnya mudah dinikmati	0,810				
	Makanan McDonald's memiliki rasa yang konsisten dan selalu lezat setiap kali saya menikmatinya	0,732				
	Rasa produk McDonald's sesuai dengan harapan, baik itu gurih, manis, atau pedas	0,779				
Persepsi Harga	McDonald's memberikan informasi harga yang jelas dan mudah dipahami.	0,704	0,882	0,840	0,556	Valid
	Rasio harga dan kualitas makanan McDonald's sangat memuaskan	0,764				
	McDonald's memberikan kepercayaan bahwa harga yang ditawarkan selalu sesuai dengan kualitas	0,744				
	Saya merasa harga di McDonald's dapat diprediksi dan tidak mengejutkan	0,735				
	Harga yang dibayar di McDonald's terasa adil, sesuai dengan porsi dan kualitas produk yang didapat.	0,757				
	McDonald's memberikan pilihan harga yang cukup variatif, sesuai dengan anggaran saya	0,768				
Promosi	Iklan McDonald's selalu menampilkan informasi yang jelas mengenai produk dan penawaran mereka.	0,740	0,859	0,795	0,549	Valid
	McDonald's sering memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan saya, seperti menu bundle dengan harga lebih hemat	0,724				
	Pelayanan di McDonald's selalu cepat dan efisien, staf mereka terlatih dengan baik untuk melayani pelanggan	0,701				
	McDonald's berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat	0,784				

	melalui berbagai program					
	Saya sering menerima penawaran menarik dari McDonald's melalui aplikasi atau email yang membuat saya tidak melewatkan promosi	0,753				
Citra Merek	McDonald's memiliki kekuatan dalam menawarkan menu yang variatif dan selalu ada pilihan baru.	0,760	0,839	0,746	0,567	Valid
	McDonald's memiliki kekuatan dalam memberikan layanan yang cepat dan efisien	0,741				
	Saya selalu merasa puas setiap kali makan di McDonald's karena mereka memberikan pengalaman yang menyenangkan.	0,778				
	Saya lebih memilih McDonald's karena mereka selalu menawarkan promosi menarik yang membuat saya merasa dihargai.	0,731				
Keputusan Pembelian	Saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk dan promosi McDonald's melalui aplikasi atau website mereka	0,772	0,870	0,800	0,626	Valid
	Saya membandingkan harga, kualitas makanan, dan waktu pelayanan sebelum memutuskan untuk makan di McDonald's	0,821				
	Keputusan saya untuk membeli di McDonald's sering dipengaruhi oleh promosi menarik yang sedang berlangsung.	0,777				
	Saya sering merekomendasikan McDonald's kepada teman atau keluarga setelah saya puas dengan pembelian saya.	0,793				

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria Cross Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Perspesi Harga	Promosi
CM1	0,760	0,602	0,469	0,460	0,507
CM2	0,741	0,487	0,356	0,450	0,388
CM4	0,778	0,514	0,441	0,453	0,457
CM5	0,731	0,571	0,400	0,414	0,481
KP3	0,342	0,375	0,754	0,434	0,481
KP4	0,494	0,547	0,810	0,540	0,528
KP5	0,365	0,379	0,732	0,518	0,415
KP6	0,476	0,540	0,779	0,589	0,580

KPm2	0,592	0,772	0,479	0,503	0,631
KPm3	0,584	0,821	0,520	0,496	0,584
KPm4	0,535	0,777	0,506	0,474	0,550
KPm5	0,583	0,793	0,431	0,510	0,473
P1	0,471	0,507	0,482	0,607	0,740
P2	0,428	0,464	0,511	0,504	0,724
P3	0,423	0,438	0,477	0,494	0,701
P4	0,480	0,618	0,506	0,527	0,784
P5	0,465	0,582	0,472	0,531	0,753
PH1	0,432	0,460	0,591	0,704	0,522
PH2	0,449	0,416	0,574	0,764	0,538
PH3	0,358	0,431	0,444	0,744	0,519
PH4	0,433	0,493	0,494	0,735	0,562
PH5	0,409	0,468	0,508	0,757	0,499
PH6	0,532	0,521	0,450	0,768	0,565

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 4: Hasil Analisis Inner VIF Value

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Perspesi Harga	Promosi
Citra Merek		1,780			
Keputusan Pembelian					
Kualitas Produk	2,104	2,165			
Perspesi Harga	2,461	2,554			
Promosi	2,321	2,511			

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 5 : Hasil Analisis R Square dan R Square Adjusted

Variable	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,438	0,430
Keputusan Pembelian	0,652	0,645

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 6 : Hasil Analisis F Square

Variable	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek		0,287
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,029	0,019
Perspesi Harga	0,038	0,004
Promosi	0,082	0,126

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 7 : Prediction Accuracy Analysis Results

Variable	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	800,000	609,844	0,238
Keputusan Pembelian	800,000	483,666	0,395
Kualitas Produk	800,000	800,000	
Perspesi Harga	1200,000	1200,000	
Promosi	1000,000	1000,000	

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 8 : Fit Model Analysis Results

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069
d ULS	1,304	1,304
d G	0,492	0,492
Chi-Square	529,545	529,545

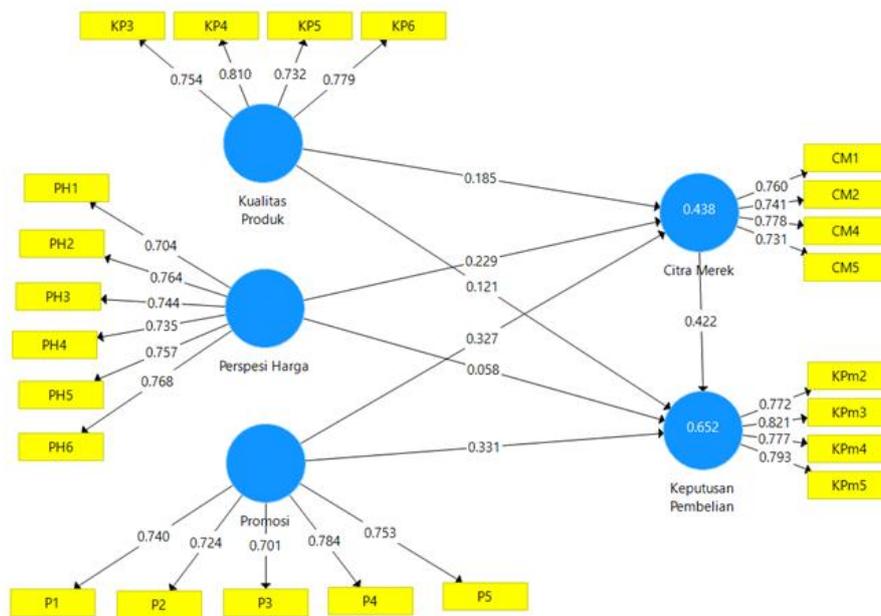
NFI	0,760	0,760
-----	-------	-------

Sumber : SmartPLS 3.0

Tabel 9 : Uji Hipotesis

Influence Between Variables	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Hubungan Langsung						
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,422	0,418	0,060	7,056	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,185	0,184	0,082	2,266	0,024	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,121	0,121	0,060	2,025	0,043	Diterima
Persepsi Harga -> Citra Merek	0,229	0,235	0,081	2,824	0,005	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,058	0,058	0,086	0,672	0,502	Ditolak
Promosi -> Citra Merek	0,327	0,326	0,097	3,368	0,001	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,331	0,336	0,077	4,317	0,000	Diterima
Hubungan Tidak Langsung						
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,078	0,078	0,038	2,066	0,039	Diterima
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,097	0,098	0,037	2,628	0,009	Diterima
Promosi -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,138	0,135	0,042	3,287	0,001	Diterima

Sumber : SmartPLS 3.0



Gambar 2. Model Struktural

Sumber : SmartPLS 3.0