

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya

### *The Effect of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions through the Mediating Role of Brand Image at McDonald's Palangkaraya*

**John Budiman Bancin\***

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya  
E-mail: johnbudimanbancin@feb.upr.ac.id

**Nurlia Eka Damayanti**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya  
E-mail: nurliakadamayanti@feb.upr.ac.id

**Aprilita**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya  
E-mail: aprilitamanajemen@feb.upr.ac.id

**Joice Josefina Novalina Banurea**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya  
E-mail: joicejnb@mhs.feb.upr.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Business development requires companies to have a competitive advantage in order to compete with their competitors. Nowadays, consumers are more selective in making purchases to fulfil their needs and desires. Therefore, it is important for companies to implement marketing strategies that are oriented towards competitive advantage in order to attract potential market. Based on research conducted by the Frontier Consulting Group, it is known that McDonald's Top Brand Index (TBI) is ranked 2nd with the TBI value of 25.40%. McDonald's is still below its competitor KFC with the TBI value of 27.20%. The top brand index is an indicator of a brand's performance based on 3 criteria in its assessment, namely mind share, market share and commitment share. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at McDonald's Palangka Raya with brand image as the intervening variable. The sampling technique in this study uses the Cochran formula so that the sample size was obtained 100 respondents. The results showed that promotion, service quality and brand image each had a positive and significant effect on purchasing decisions at McDonald's Palangka Raya. Then, in the mediation test, brand image didn't become the intervening variable and was unable to mediate variable promotion and service quality in this research model.*

**Keywords:** Brand image, promotion, purchase decision, service quality.

#### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dewasa ini konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Maka daripada itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keunggulan kompetitif agar dapat menarik pasar potensial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* diketahui *Top Brand Index* (TBI) McDonald's berada pada peringkat ke – 2 dengan nilai TBI sebesar 25.40%. McDonald's masih berada di bawah kompetitornya KFC dengan nilai TBI sebesar 27.20%. *Top brand index* merupakan indikator performa suatu merek berdasarkan 3 kriteria dalam penilaiannya yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* sehingga ukuran sampel diperoleh sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Kemudian pada pengujian mediasi, citra merek tidak menjadi variabel *intervening* atau tidak mampu memediasi variabel promosi dan kualitas pelayanan pada model penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra merek, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi.

**\*Corresponding author**

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis masa kini menuntut perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama bagi perusahaan yang bergerak di segmen yang sama. Perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen, baik untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada maupun merebut pangsa pasar baru. Konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian dikarenakan tingkat kritis yang tinggi dan pilihan produk yang beragam.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar (Ansari *et al.*, 2019). Proses keputusan ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan akhir. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) oleh Ajzen (1991) juga memberikan wawasan yang menarik mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian konsumen. Sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Hal ini berarti bahwa pandangan konsumen terhadap suatu produk, opini dan pandangan orang-orang di sekitarnya, serta kepercayaan pada kemampuan untuk mengontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran dan segala atribut produk juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keunggulan kompetitif akan memengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dimaksud adalah promosi. Promosi melibatkan integrasi berbagai unsur sebagai upaya persuasi dari perusahaan melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan barang, jasa atau memperkenalkan gagasan tertentu kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan akhirnya melakukan tindakan pembelian (Ramadhinta, 2017).

Tjiptono (2015) menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk, membujuk dan mengingatkan kembali produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Menurut Zimmerer *et al.* (2008) promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan memengaruhi mereka untuk membeli produk. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen potensial dengan maksud membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang perlu diperhatikan sebagai bentuk menciptakan kepuasan konsumen (Arisandy, 2016). Lebih lanjut Agag dan El-Masry (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen terhadap daya tanggap, empati, dan jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal senada juga dikemukakan oleh Lewis dan Booms (1983) bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk membandingkan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima dengan harapan pelanggan terhadap atribut-atribut

pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang mereka berikan. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk reputasi positif dari konsumen atas perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchasing*) serta merekomendasikan kepada orang lain.

Sebagai salah satu atribut dalam suatu produk, merek memiliki sifat khas yang membedakan produk satu dengan yang lain. *American Marketing Association* (dalam Ismundandar *et al.*, 2023) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari produk kompetitor. Dalam menghadapi persaingan yang dinamis, perusahaan harus memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen agar dapat memposisikan produk dibenak konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memposisikan produk akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Citra merek dapat diasumsikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang terhubung di benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Hal senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Pandiangan *et al.*, 2021) bahwa citra merek sebagai suatu asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas sebuah merek yang terbentuk dari keyakinan dan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tersebut. Maka daripada itu, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif perusahaan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan citra yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Rakadiaputra, 2015).

McDonald's merupakan restoran cepat saji (*fast food*) yang berasal dari California, Amerika Serikat. Hingga saat ini McDonald's telah memiliki ribuan outlet yang tersebar di lebih 100 negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia McDonald's telah memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Di kota Palangka Raya, McDonald's mulai mendirikan gerainya pada 25 Maret 2022 lalu. Restoran McDonald's Palangka Raya berlokasi di Jalan Yos Sudarso Nomor 104, Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Keberadaan restoran McDonald's di Palangka Raya tentu menambah persaingan restoran *fast food* yang ada di Kota Palangka Raya. KFC, Richeese Factory dan Hoka-Hoka Bento merupakan beberapa restoran *fast food* yang ada di kota Palangka Raya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap *Top Brand Index* (TBI) restoran *fast food* di Indonesia, McDonald's menjadi salah satu perusahaan restoran *fast food* yang masuk dalam 3 *Top Brand* restoran di Indonesia pada tahun 2023.

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori Restoran *Fast Food* di Indonesia

Merek	TBI (%)	TOP BRAND AWARD
KFC	27,20	TOP BRAND
McDonald's	25,40	TOP BRAND
Hoka-Hoka Bento	8,50	TOP BRAND
A & W	8,20	-
Richeese Factory	3,70	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa McDonald's berada pada peringkat ke - 2 dengan nilai TBI sebesar 25,40 persen. McDonald's masih berada di bawah kompetitornya KFC dengan TBI sebesar 27,20 persen. Kemudian pada peringkat ke - 3

*Top Brand* diraih oleh Hoka-Hoka Bento. *Top Brand Award* diberikan pada merek yang telah memiliki *Top Brand Index* (TBI) minimal 10% dan menurut hasil survey menempati posisi tiga teratas dalam suatu kategori tersebut. *Top Brand Index* (TBI) merupakan indikator performa suatu merek yang berdasarkan 3 kriteria dalam penilaiannya, yaitu *mind share*; *market share* dan *commitment share*. *Mind share* merujuk pada pengertian bahwa suatu merek memiliki kekuatan untuk memposisikan diri dalam benak konsumen, kemudian *market share* atau pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek menguasai penjualan di pasar pada segmen tertentu sedangkan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchasing*) di masa mendatang.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian di antara penelitian tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan *GoFood* di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *GoFood* di Kota Solo. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al.* (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.* (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Chezz Cafenet. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Palangka Raya dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dalam suatu konstruk penelitian. Penelitian dilakukan di McDonald's Palangka Raya yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 104 Palangka Raya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) pendekatan. Pertama, untuk mendapatkan informasi pra-penelitian, pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara kemudian penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan data primer yang selanjutnya akan dianalisis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Palangka Raya dan telah berumur 17 tahun. Kemudian dalam penentuan ukuran sampel yang besaran populasi tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus *Cochran*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui ukuran sampel adalah 96,04, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel (pembulatan). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

- $n$  : sampel penelitian  
 $z$  : *confidence level* (tingkat keyakinan) 95 persen yaitu 1,96  
 $p$  : peluang benar 50 persen yaitu 0.5  
 $q$  : peluang salah 50 persen yaitu 0.5  
 $e$  : *sampling error* 10 persen yaitu 0.1

### Kerangka Konseptual

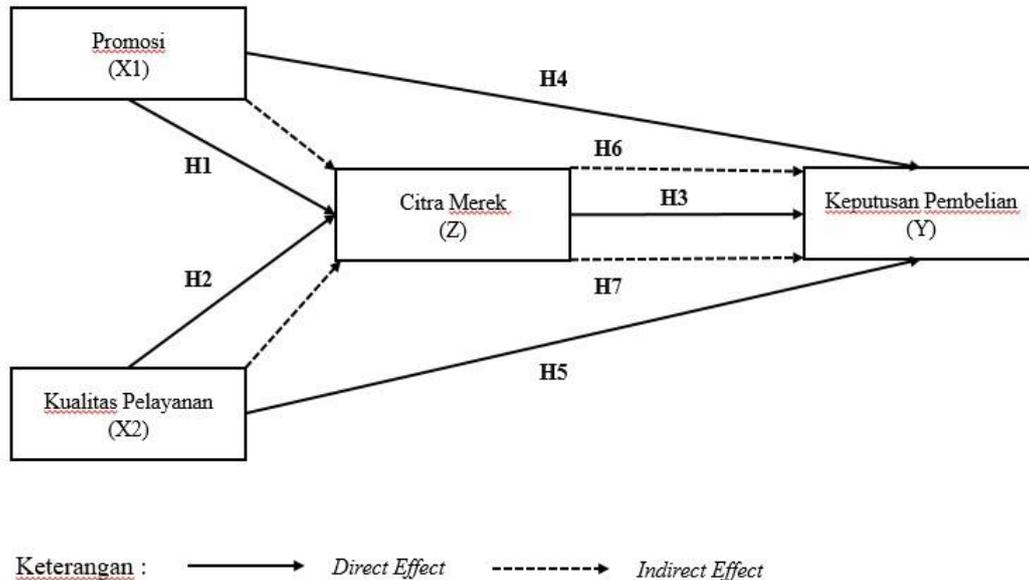
Kebutuhan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kesadaran untuk segera memenuhi kebutuhan tersebut memengaruhi seseorang untuk melakukan pencarian informasi terkait produk tersebut. Setelah mengumpulkan segala informasi terkait produk yang hendak dibeli, maka selanjutnya konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk yang ada dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut. Kotler dan Keller (dalam Permana, 2017) mengklasifikasikan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Evaluasi produk; Keputusan pembelian dan Evaluasi pasca pembelian.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial dengan maksud melalui kegiatan promosi tersebut, produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Promosi memiliki 4 (empat) dimensi antara lain pesan promosi; media promosi; waktu promosi dan frekuensi promosi (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu refleksi kemampuan suatu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen mereka. Semakin baik suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen maka sebaik pula kualitas pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan memiliki 4 (empat) dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*); berwujud (*tangibles*); ketanggapan (*responsiveness*); jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*empathy*) (Parasuraman *et al.* dalam Ali *et al.*, 2002).

Lebih lanjut, perilaku pembelian konsumen atas suatu produk juga dipengaruhi oleh citra merek merupakan representasi persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan pengalaman ketika menggunakan merek tersebut. Semakin baik persepsi konsumen atas suatu merek maka semakin baik citra dari merek tersebut. Aaker dan Biel (dalam Supriyadi *et al.*, 2016) mengemukakan bahwa citra merek memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu citra perusahaan (*corporate image*); citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Adapun keterkaitan keempat variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual (*Conceptual Framework*)

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang kemudian harus dibuktikan kebenarannya melalui prosedur keilmuan ilmiah. Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual dapat diketahui hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H3:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6:** Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.
- H7:** Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *variabel intervening*.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari responden sehingga memberikan informasi dari karakteristik responden seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Lebih lanjut data juga dianalisis untuk menentukan kategori masing-masing indikator dan variabel latennya. Untuk menganalisis kategori indikator atau item pernyataan (variabel manifes) maka perlu ditentukan panjang interval indikator yang terdiri dari 5 kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui panjang interval sebesar 0,8. Selanjutnya indikator atau item pernyataan dapat dikategorikan sebagaimana terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Indikator

Nilai Interval	Kategori Indikator
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Kemudian untuk menentukan kategori variabel laten dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Variabel} = \frac{\text{Total Skor Jawaban Responden}}{\text{Total Skor Jawaban Ideal}} \times 100$$

Ketentuan:

- Persentase terendah :  $(1/5) \times 100\% = 20\%$
- Persentase tertinggi :  $(5/5) \times 100\% = 100\%$
- Jarak :  $100\% - 20\% = 80\%$
- Banyak interval : 5
- Panjang interval :  $80\% / 5 = 16\%$

Berdasarkan ketentuan tersebut selanjutnya variabel dapat dikategorikan sebagaimana terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Variabel Laten

Persentase Interval	Kategori Variabel Laten
$20\% \geq \% \text{Skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Baik
$36\% > \% \text{Skor} \leq 52\%$	Tidak Baik
$52\% > \% \text{Skor} \leq 68\%$	Cukup Baik
$68\% > \% \text{Skor} \leq 84\%$	Baik
$84\% > \% \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Baik

### Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)

Analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen serta menguji hubungan antara indikator (variabel manifes) terhadap variabelnya (Ghozali, 2014). Analisis SEM-PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran (*evaluation of measurement model*) dan model struktural (*evaluation of structural model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan indikator terhadap variabel latennya sedangkan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen mengukur suatu konstruk. Pengujian validitas terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui pendekatan nilai *loading factor*

dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan pendekatan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

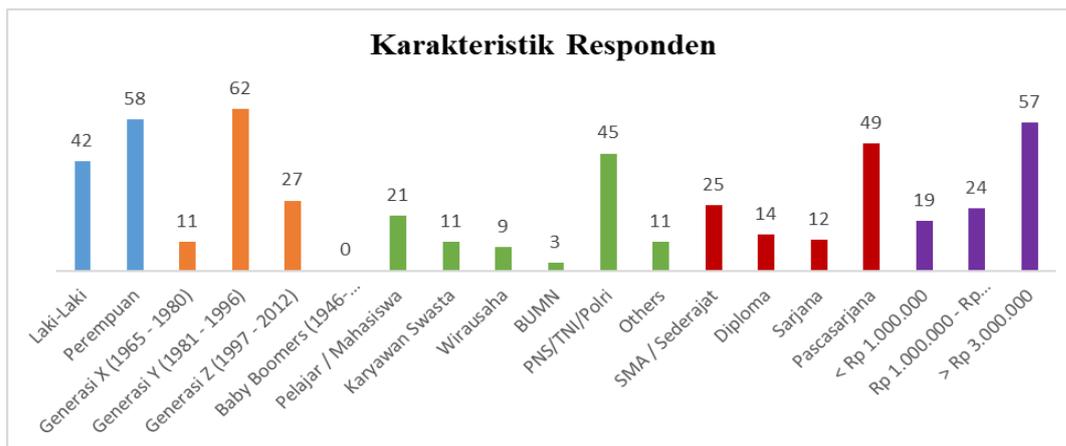
Selain uji validitas, pengujian terhadap reliabilitas suatu instrumen juga diperlukan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan pendekatan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kemudian untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan melalui evaluasi model struktural atau *inner model*. Beberapa pendekatan yang dapat dianalisis pada evaluasi model struktural antara lain koefisien determinasi (*R Square*), koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *T-Statistics* atau signifikansi pada model jalur *direct effect* dan *indirect effect*. Adapun analisis SEM pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, generasi, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Responden pada penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu merupakan pelanggan McDonald's Palangka Raya. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa persentase responden laki-laki sebesar 42 persen sedangkan perempuan sebesar 58 persen. Selain itu, pelanggan McDonald's Palangka Raya pada penelitian ini didominasi oleh generasi Y yang lahir pada rentang tahun 1981 - 1996 dengan persentase sebesar 62 persen, 11 persen terdiri dari generasi X (1965 - 1980) dan sebesar 27 persen responden merupakan generasi Z (1997 - 2012).

Berdasarkan kategori pekerjaan mayoritas pelanggan McDonald's Palangka Raya bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dengan persentase sebesar 45 persen, pelajar/mahasiswa sebesar 21 persen, dilanjutkan dengan karyawan swasta 11 persen, wirausaha 9 persen, BUMN 3 persen dan lainnya (*others*) dengan persentase 11 persen. Pada pekerjaan lainnya diketahui bahwa pelanggan ada yang berprofesi sebagai pendeta/rohaniawan, ibu rumah tangga, dosen swasta hingga pegawai BUMD dan PPPK. Kemudian berdasarkan jenjang pendidikan terakhir diketahui bahwa persentase pelanggan McDonald's Palangka Raya yang telah menempuh pendidikan Pascasarjana sebesar 49 persen, sarjana 12 persen, diploma 14 persen dan SMA/ sederajat sebesar 25 persen. Selanjutnya berdasarkan kategori pendapatan, mayoritas pelanggan McDonald's Palangka Raya memiliki pendapatan >Rp3.000.000 dengan persentase 57 persen. Adapun sebaran data karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Karakteristik Responden Penelitian

## Analisis Deskriptif Variabel

### Promosi

Berdasarkan analisis deskriptif variabel promosi selanjutnya diinterpretasikan kategori masing-masing item kuesioner sebagai berikut:

1. McDonald's menawarkan banyak pilihan promo yang dapat saya pilih memperoleh nilai 4,21 dengan kategori sangat baik (PRO1).
2. Pesan promosi yang disampaikan oleh McDonald's sangat mudah saya pahami memperoleh nilai 4,19 dengan kategori baik (PRO2).
3. Promo hemat yang ditawarkan oleh McDonald's membuat saya sangat tertarik untuk membeli produk McDonald's memperoleh nilai 4,14 dengan kategori baik (PRO3).
4. Aplikasi McDonald's sangat memudahkan saya untuk mendapatkan promo yang ditawarkan oleh McDonald's memperoleh nilai 4,03 dengan kategori baik (PRO4).
5. McDonald's sering memberikan penawaran promo yang menarik memperoleh nilai 4,11 dengan kategori baik (PRO6).

Berdasarkan distribusi data kuesioner dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh McDonald's Palangka Raya. Responden sangat antusias terhadap promosi yang ditawarkan. Selain itu keberadaan aplikasi McDonald's memudahkan konsumen untuk mendapatkan penawaran promo yang diberikan. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, promosi memperoleh persentase skor sebesar 82,72 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan McDonald's Palangka Raya dikategorikan "Baik".

### Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan selanjutnya diinterpretasikan kategori masing-masing item kuesioner sebagai berikut:

1. Karyawan McDonald's Palangka Raya selalu ramah kepada saya memperoleh nilai 4,19 dengan kategori baik (KUAL1).
2. McDonald's Palangka Raya memiliki fasilitas (meja dan kursi) yang selalu tertata rapi memperoleh nilai 4,15 dengan kategori baik (KUAL3).
3. McDonald's Palangka Raya memiliki layout ruangan yang sangat menarik memperoleh nilai 4,13 dengan kategori baik (KUAL4).
4. McDonald's Palangka Raya memiliki tempat parkir yang sangat luas memperoleh nilai 3,95 dengan kategori baik (KUAL5).
5. Jaringan Wi-Fi McDonald's Palangka Raya selalu berfungsi dengan baik" mendapatkan nilai rata-rata skoring sebesar 3,72 dengan kategori baik (KUAL6).

6. Karyawan McDonald's Palangka Raya selalu cepat tanggap (responsif) dalam memberikan pelayanan memperoleh nilai 4,13 dengan kategori baik (KUAL7).
7. Saya selalu memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi McDonald's Palangka Raya memperoleh nilai 4,12 dengan kategori baik (KUAL8).
8. Karyawan McDonald's Palangka Raya dapat merespon dengan sangat baik apa yang saya butuhkan memperoleh nilai 4,21 dengan kategori sangat baik (KUAL9).

Berdasarkan distribusi data kuesioner dapat diketahui bahwa McDonald's Palangka Raya mendapatkan penilaian positif dalam hal pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa karyawan McDonald's Palangka dapat merespon dengan baik kebutuhan pelanggan dan selalu ramah kepada konsumen. Selain itu, fasilitas seperti meja, kursi serta layout ruangan McDonald's Palangka Raya dinilai baik dan tertata rapi. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, kualitas pelayanan memperoleh persentase skor sebesar 81,5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Palangka Raya dikategorikan "Baik".

#### Citra Merek

Berdasarkan analisis deskriptif variabel citra merek selanjutnya diinterpretasikan kategori masing-masing item kuesioner sebagai berikut:

1. McDonald's memiliki reputasi yang sangat baik di benak pelanggan memperoleh nilai 4,25 dengan kategori sangat baik (CM2).
2. Saya sangat puas ketika membeli produk McDonald's memperoleh nilai 4,22 dengan kategori sangat baik (CM3).
3. Produk-produk McDonald's sangat terjamin mutu/kualitasnya memperoleh nilai 4,22 dengan kategori sangat baik (CM4).

Berdasarkan distribusi data kuesioner dapat diketahui bahwa responden memiliki kesan yang positif terhadap McDonald's Palangka Raya. Responden menginterpretasikan McDonald's Palangka Raya sebagai restoran cepat saji yang bereputasi baik. Selain itu responden juga merasa puas ketika membeli produk McDonald's yang mutu dan kualitasnya terjamin. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, citra merek memperoleh persentase skor sebesar 84.6 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek McDonald's Palangka Raya dikategorikan "Sangat Baik".

#### Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian selanjutnya diinterpretasikan kategori masing-masing item kuesioner sebagai berikut:

1. McDonald's Palangka Raya merupakan restoran cepat saji di Kota Palangka Raya yang dapat memahami semua kebutuhan saya memperoleh nilai 3,85 dengan kategori baik (KP1).
2. Saya memutuskan membeli produk McDonald's sebagai jawaban atas kebutuhan saya memperoleh nilai 3,78 dengan kategori baik (KP4).
3. Produk yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya sesuai ekspektasi saya memperoleh nilai 3,97 dengan kategori baik (KP5).
4. Saya berkeinginan membeli kembali produk McDonald's Palangka Raya memperoleh nilai 4,11 dengan kategori baik (KP6).
5. Saya akan merekomendasikan produk McDonald's Palangka Raya kepada orang lain memperoleh nilai 4,14 dengan kategori baik (KP7).

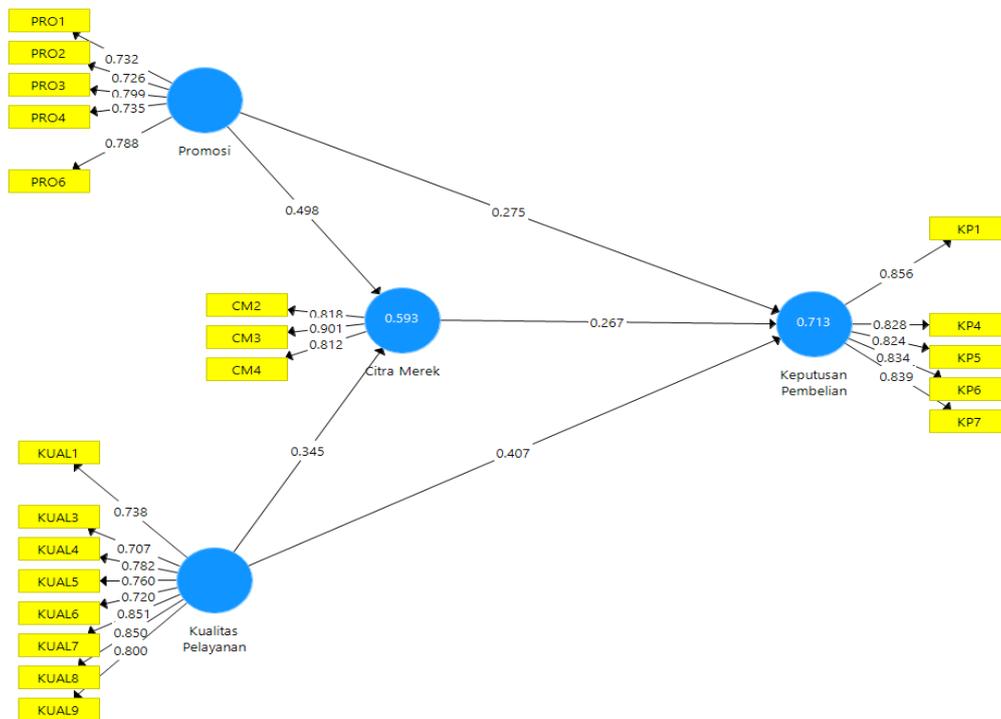
Berdasarkan distribusi data kuesioner dapat diketahui bahwa responden berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchasing*) serta merekomendasikan produk McDonald's Palangka Raya kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan konsumen telah membeli produk di restoran McDonald's Palangka Raya.

Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, citra merek memperoleh persentase skor sebesar 79,40 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya dikategorikan "Baik".

### ***Evaluation of Measurement Model - Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Reliabilitas***

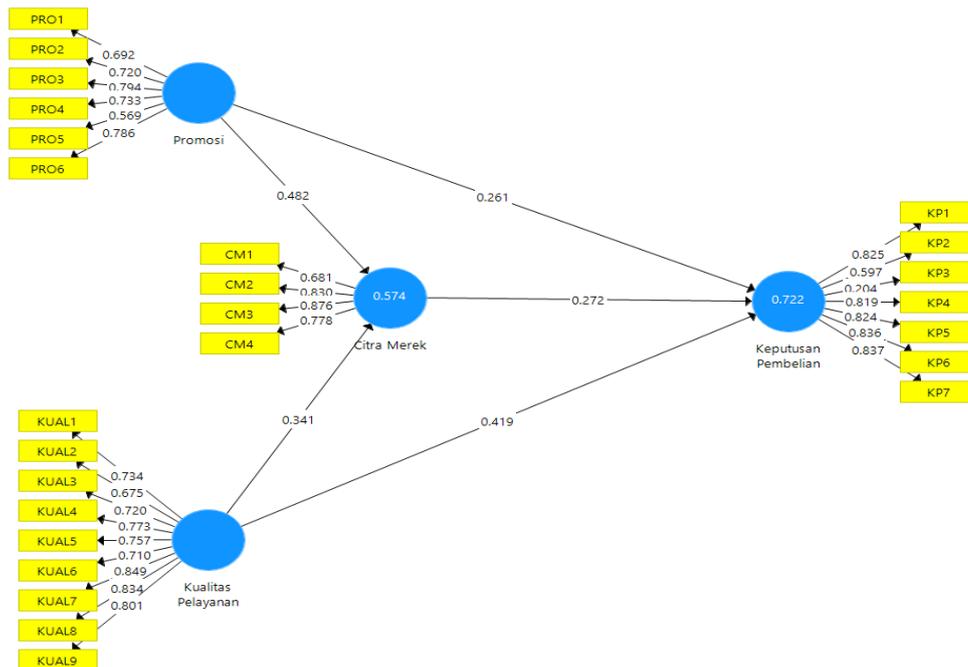
#### **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen menjelaskan bahwa indikator (manifes variabel) dengan variabel latennya harus memiliki korelasi yang kuat (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh dari hasil perhitungan *algorithm*. *Rule of Thumb* atau asumsi pada pengujian validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun model perhitungan *algorithm* awal dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Perhitungan *Algorithm* - Model Pengukuran Awal

Berdasarkan hasil perhitungan *algorithm* awal pada Gambar 3 dapat diketahui terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 meskipun nilai AVE telah memenuhi asumsi. Adapun indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 diantaranya PRO1, PRO5, KUAL2, CM1, KP2 dan KP3. Sedangkan nilai AVE masing-masing variabel laten promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian yaitu 0,518, 0,583, 0,631 dan 0,547. Lebih lanjut indikator tersebut kemudian direduksi (dikeluarkan) dan dilakukan perhitungan *algorithm* kembali secara bertahap hingga nilai *loading factor* seluruh indikator dan nilai AVE variabel laten memenuhi asumsi.



Gambar 4. Hasil Perhitungan *Algoritma* - Model Pengukuran Akhir

Pada Gambar 4 diketahui bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator lebih besar dari 0.7. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel laten. Berdasarkan hasil perhitungan *algoritma* akhir diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Masing-masing nilai AVE variabel laten promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian yaitu 0,572, 0,605, 0,714 dan 0,700. Maka daripada itu pengujian validitas konvergen telah memenuhi asumsi dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa indikator suatu variabel laten tidak berkorelasi kuat dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan pendekatan *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Pada pendekatan *cross loading*, nilai *cross loading* indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan pada pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* asumsi terpenuhi apabila masing-masing nilai akar kuadrat AVE variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Adapun nilai *cross loading* pada pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading* - Model Pengukuran Akhir

Indikator	Variabel Laten			
	Promosi	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
PRO1	<b>0,732</b>	0,408	0,482	0,474
PRO2	<b>0,726</b>	0,442	0,529	0,497
PRO3	<b>0,799</b>	0,548	0,557	0,613
PRO4	<b>0,735</b>	0,427	0,510	0,544
PRO6	<b>0,788</b>	0,624	0,644	0,634
KUAL1	0,472	<b>0,738</b>	0,449	0,489
KUAL3	0,427	<b>0,707</b>	0,482	0,510
KUAL4	0,506	<b>0,782</b>	0,511	0,594

Indikator	Variabel Laten			
	Promosi	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KUAL5	0,517	<b>0,760</b>	0,512	0,626
KUAL6	0,459	<b>0,720</b>	0,431	0,605
KUAL7	0,553	<b>0,851</b>	0,599	0,628
KUAL8	0,531	<b>0,850</b>	0,582	0,637
KUAL9	0,599	<b>0,800</b>	0,588	0,662
CM2	0,601	0,538	<b>0,818</b>	0,636
CM3	0,635	0,650	<b>0,901</b>	0,661
CM4	0,600	0,508	<b>0,812</b>	0,577
KP1	0,701	0,744	0,682	<b>0,856</b>
KP4	0,572	0,579	0,492	<b>0,828</b>
KP5	0,601	0,620	0,635	<b>0,824</b>
KP6	0,589	0,615	0,614	<b>0,834</b>
KP7	0,602	0,632	0,654	<b>0,839</b>

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai cross loading masing-masing indikator variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel laten lainnya. Kemudian hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Akar Kuadrat AVE – *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel Laten	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
Citra Merek	0,845			
Keputusan Pembelian	0,741	0,836		
Kualitas Pelayanan	0,672	0,768	0,778	
Promosi	0,725	0,737	0,657	0,757

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa masing-masing nilai akar kuadrat AVE variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan akar kuadrat AVE telah memenuhi asumsi.

#### Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi indikator dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian reliabilitas dapat dievaluasi dengan pendekatan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan reliabel apabila masing-masing variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Promosi	0,813	0,870
Citra Merek	0,798	0,882
Kualitas Pelayanan	0,906	0,924
Keputusan Pembelian	0,893	0,921

Pada Tabel 6 diketahui bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini konsisten mengukur variabel latennya.

## ***Evaluation of Structural Model – Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (R-Square)***

Koefisien determinasi atau *R-Square* digunakan untuk memprediksi pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai *R-Square* citra merek sebesar 0,593. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan menjelaskan citra merek sebesar 59,3 persen sedangkan 40,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Kemudian nilai *R-Square* keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,713 yang dapat diinterpretasikan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra merek menjelaskan keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya sebesar 71,3 persen sedangkan 28,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel Laten	R-Square
Citra Merek	0,593
Keputusan Pembelian	0,713

### ***Pengujian Hipotesis***

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri atas dua model yaitu pengujian model jalur pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Analisis pengaruh langsung atau *direct effect* menggunakan pendekatan koefisien jalur (*original sample*) dan *T Statistic*. Analisis koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam suatu model. Nilai *original sample* berada pada rentang -1 s/d 1. Nilai *path coefficient* pada rentang 0 s/d 1 menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun apabila nilai *original sample* yang diperoleh berada pada rentang -1 s/d 0 maka arah hubungan antar variabel adalah negatif. Lebih lanjut untuk menganalisis signifikansi hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-value* pada taraf signifikan yang ditentukan. Asumsi pengujian signifikansi model penelitian menggunakan *t-value* 1,96 pada *significance level* = 5 persen atau lebih kecil 0,05 (Hair *et al.* 2011).

Kemudian untuk pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi pada suatu model dapat menggunakan prosedur analisis mediator pada PLS yang dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010) sebagai berikut:

- Jika  $a \times b$  (*indirect effect*) signifikan sedangkan  $c$  (*direct effect*) tidak signifikan, maka tipe mediasi adalah *indirect-only mediation (full mediation)*.
- Jika  $a \times b$  (*indirect effect*) tidak signifikan sedangkan  $c$  (*direct effect*) signifikan, maka tipe mediasi adalah *direct-only nonmediation (no mediation)*.
- Jika  $a \times b$  maupun  $c$  tidak signifikan maka tipe mediasi adalah *no effect nonmediation (no mediation)*.
- Jika  $a \times b$  dan  $c$  signifikan, tentukan tanda dari hasil perkalian  $a \times b \times c$ . Apabila hasilnya positif maka tipe mediasi adalah *complementary mediation (partial mediation)* sedangkan apabila hasilnya negatif maka tipe mediasi adalah *competitive mediation (partial mediation)*.

Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Model Struktural	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Direct Effects</i>			
Promosi - Citra Merek	0,498	4,579	0,000
Kualitas Pelayanan - Citra Merek	0,345	2,897	0,004
Citra Merek - Keputusan Pembelian	0,267	2,252	0,024
Promosi - Keputusan Pembelian	0,275	3,252	0,001
Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	0,407	4,260	0,000
<i>Indirect Effects</i>			
Promosi - Citra Merek - Keputusan Pembelian	0,133	1,901	0,057
Kualitas Pelayanan - Citra Merek - Keputusan Pembelian	0,092	1,956	0,050

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada evaluasi model struktural, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (**H1**), hipotesis kedua (**H2**), hipotesis ketiga (**H3**), hipotesis keempat (**H4**) dan hipotesis kelima (**H5**) diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (**H1**); kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (**H2**); citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H3**); promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H4**) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H5**). Sedangkan hipotesis keenam (**H6**) dan ketujuh (**H7**) ditolak yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* (**H6**); kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* (**H7**).

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Pada model jalur diketahui nilai *original sample* sebesar 0,498 dengan nilai *t-statistics* 4,579 dan *p value* 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Pertama (**H1**) pada penelitian ini diterima yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Rabbani di Palembang. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan citra merek McDonald's Palangka Raya sebesar 0,498. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh McDonald's berpengaruh lebih besar terhadap peningkatan citra merek McDonald's Palangka Raya dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek McDonald's Palangka Raya. Berdasarkan wawancara lanjutan terhadap beberapa konsumen diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh McDonald's Palangka Raya turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra McDonald's Palangka Raya. Promo yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya sangat bervariasi. Hal tersebut tentunya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen McDonald's Palangka Raya. Selain itu,

ketersediaan aplikasi McDonald's memudahkan konsumen untuk mendapatkan promo yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya. Semakin menarik strategi promosi yang diterapkan oleh McDonald's Palangka Raya maka citra McDonald's Palangka Raya semakin baik di benak konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai *original sample* model jalur sebesar 0,345 dengan nilai *t-statistics* dan *p value* masing-masing sebesar 2,897 dan 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua (**H2**) diterima yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Darojah *et al.* (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di Agen Resmi Bus Patas/Executive PO.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh McDonald's Palangka Raya akan berpengaruh positif terhadap peningkatan citra merek McDonald's Palangka Raya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Palangka Raya maka semakin baik persepsi atau kesan konsumen terhadap merek McDonald's Palangka Raya. Lebih lanjut berdasarkan analisis deskriptif kualitas pelayanan diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Palangka Raya tergolong "Baik". Konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan McDonald's Palangka Raya. Hal tersebut dikarenakan karyawan McDonald's Palangka Raya dapat merespon dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai *original sample* model jalur sebesar 0,267. Kemudian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,252 dengan *p value* 0,024. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga (**H3**) diterima yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2022) dengan judul Peran Harga Produk dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *Cold Pressed Juice* Re.Juve. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cold Presed Juice* merek Re.Juve di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya dipengaruhi oleh citra merek McDonald's Palangka Raya. Citra merek berkontribusi sebesar 0,267 terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan perilaku pembelian di McDonald's Palangka Raya sebesar 0,267. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa di dalam model penelitian, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Palangka Raya. Hal tersebut sejalan dengan wawancara lanjutan yang dilakukan kepada beberapa konsumen McDonald's Palangka Raya dan diperoleh informasi bahwa konsumen melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya tidak serta merta dipengaruhi oleh citra merek McDonald's Palangka Raya. Terdapat beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian di

McDonald's Palangka Raya seperti intensitas promosi, kualitas pelayanan, variasi menu yang ditawarkan hingga lokasi yang mudah terjangkau oleh konsumen.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai *original sample* model jalur sebesar 0,275. Kemudian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,252 dengan *p value* 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat (**H4**) diterima yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo *et al.* (2022) dengan judul *The effect of Product, Promotions and Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Alfamart Sungai Harapan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan McDonald's Palangka Raya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di restoran *fast food* tersebut. Lebih lanjut promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di McDonald's sebesar 0,275. Apabila promosi ditingkatkan maka turut meningkatkan perilaku pembelian di McDonald's Palangka Raya sebesar 0,275. Lebih lanjut nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan citra merek dalam menjelaskan perilaku konsumen melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi menarik bahwa konsumen melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya juga dipengaruhi oleh penawaran promo yang diberikan oleh McDonald's Palangka Raya. Bahkan tidak jarang konsumen secara impulsif melakukan pembelian karena promo menarik yang ditawarkan McDonald's Palangka Raya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu aplikasi McDonald's juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait promosi yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai *original sample* model jalur sebesar 0,407. Kemudian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4,260 dengan *p value* 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kelima (**H5**) diterima yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Maskur (2022) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pelayanan yang diberikan McDonald's Palangka Raya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di McDonald's. Lebih lanjut kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya sebesar 0,407. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya.

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara lanjutan yang dilakukan kepada konsumen McDonald's Palangka Raya bahwa faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya adalah kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Konsumen menilai bahwa karyawan McDonald's Palangka Raya ramah dan tanggap dalam merespon kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, *layout* ruangan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri yang dapat ditawarkan oleh restoran siap saji ini kepada konsumennya.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada *t-statistics* adalah 1,901 dengan *p value* 0,057. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* melalui citra merek tidak signifikan. Lebih lanjut pada pengujian signifikansi model jalur *direct effect* promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mediasi pada model jalur ini. Adapun tipe mediasi pada model jalur ini adalah *direct-only mediation* (Zhao *et al.*, 2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis Keenam (**H6**) ditolak yang menyatakan Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Helmi *et al.*, (2022) dengan judul *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada peranan mediasi dari citra merek pada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pelanggan ShopeeFood Indonesia. Selain itu, citra merek juga tidak dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan ShopeeFood Indonesia. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek tidak menjadi variabel *intervening* atau memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,275) yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh citra merek yaitu 0,133.

Hasil penelitian ini didukung oleh wawancara lanjutan yang dilakukan dan kemudian diperoleh informasi bahwa konsumen melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya tidak serta merta dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada McDonald's Palangka Raya. Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya lebih dipengaruhi oleh penawaran promo yang dilakukan oleh McDonald's Palangka Raya. Konsumen sangat tertarik dengan beragam promo yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya. Bahkan tidak jarang konsumen melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan promo menarik yang dapat diperoleh konsumen melalui aplikasi McDonald's. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh McDonald's Palangka Raya relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya yang ada di Kota Palangka Raya.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural diketahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada *t-statistics* adalah 1,956 dengan *p value* 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* melalui citra merek tidak signifikan. Lebih lanjut pada pengujian signifikansi model jalur *direct effect* kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mediasi pada model jalur ini. Adapun tipe mediasi pada model jalur ini adalah *direct-only mediation* (Zhao *et al.*, 2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis Ketujuh (H7) ditolak yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Ma'arif (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek di Mr. DIY. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Mr. DIY. Namun pada penelitian tersebut, citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,407) yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh citra merek yaitu 0,092.

Hasil penelitian ini didukung oleh wawancara lanjutan yang dilakukan kepada beberapa konsumen McDonald's Palangka Raya. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor determinan yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan McDonald's Palangka Raya dalam memenuhi ekspektasi mereka sudah sangat baik. Keramahan dan *responsiveness* karyawan menjadi alasan konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Palangka Raya. Bahkan tidak sedikit konsumen yang diwawancarai telah melakukan pembelian berulang kali di McDonald's Palangka Raya.

Manajemen McDonald's Palangka Raya diharapkan dapat menjadikan promosi, kualitas pelayanan dan citra merek sebagai strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Manajemen McDonald's Palangka Raya diharapkan tetap konsisten memberikan penawaran atau promo yang menarik sebagai strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk dan *marketshare*. Kemudian berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan terkait persepsi konsumen terhadap pelayanan di McDonald's Palangka Raya masih terdapat saran dan masukan yang harus diperhatikan oleh manajemen McDonald's Palangka Raya seperti waktu tunggu pengantaran makanan yang relatif lama hingga *self service* yang harus dilakukan oleh pengunjung untuk merapikan meja dan kursi terlebih ketika restoran sedang dalam keadaan ramai. Melalui peningkatan kualitas pelayanan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang tentu akan berdampak pada citra dari McDonald's Palangka Raya sendiri.

## KESIMPULAN

Promosi, kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Namun pada pengujian hipotesis model jalur *indirect effect*, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonald's Palangka Raya.

Lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 71,3 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, citra merek tidak berhasil menjadi variabel mediator hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya untuk melakukan identifikasi variabel-variabel lain yang diduga mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Ajzen, Icek. 1991. *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arisandy D. (2016). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Toffee Bogor*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Darajah, R., Widjajanti, K., & Kuswardani, D. C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Sustainable Business Journal*, 1(1), 1-14.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, Imam & Laten, H. (2015). *Partial Least Square; Konsep, Teknis dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99.
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy in The Staycation Program. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 48-53.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lewis, R. and Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. Diy. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(6).
- Mowen, John C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT PIJI di Jawa Timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Priansa, Donni Juni. (2016). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ramadhinta, E M. (2017). *Analisis Efektivitas Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Mr.Brownco, Bogor*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Rakadiaputra, F. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products, Promotions and Prices On Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). 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*, 5(1), 156-167.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1), 135-144.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran; Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Hafidh Okta., & Rahayu, Saptani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan *GoFood* di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70-78.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., & Wilson, Doug. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.