

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN McDONALD’S

MOCH ROBBY

ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

E-mail : robbymoch21@gmail.com

Abstract

Abstract : *McDonald's is a fast food restaurant with a brand value of the most valuable in the world. However, it can not guarantee to have a strong brand image is also a particular country such as Indonesia. This study aims to determine the effect of brand image and perceived quality to purchase decisions of consumers McDonalds Plaza Surabaya. Type of research used is quantitative research with conclusive research design. The population in this study is that consumers McDonalds Plaza Surabaya aged a minimum of 19 years. Samples taken as many as 105 respondents. The sampling method in this study is nonprobability sampling and the technique used is convenience. The technique of collecting data using questionnaires and then analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that the independent variables consist of brand image and perceived quality significantly influence purchase decisions at McDonald's Plaza Surabaya.*

Keywords: *brand image, perceived quality, purchase decision.*

PENDAHULUAN

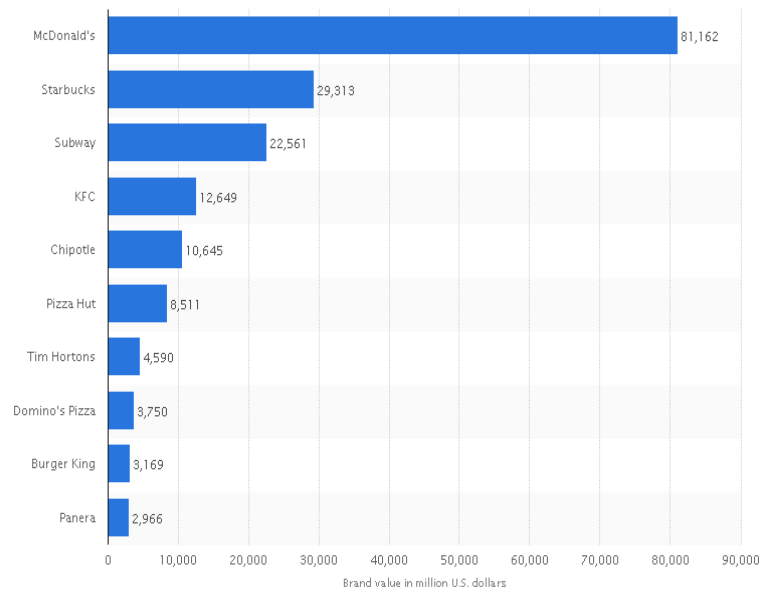
Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia usaha atau bisnis semakin ketat, baik dalam pasar domestik maupun dalam pasar global. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang harus dan ingin selalu dipenuhi. Untuk setiap pelaku usaha atau bisnis, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan suatu proses yang dapat menyalurkan dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dimulai dari produsen hingga sampai konsumen akhir.

Walaupun konsumen tetap ada dan akan selalu ada, namun setiap konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Karena Kondisi persaingan

pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan makanan cepat saji di dunia untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen dan hal tersebut dapat dilihat pada grafik 1 tentang merek makanan cepat saji yang paling berharga di dunia.

Tabel 1 Merek Makanan Cepat Saji Paling Berharga Di Dunia Pada Tahun 2015 (Dalam Dollar US)



Sumber : Statista.com diakses 2015

Berdasarkan tabel diatas, nilai merek Starbucks

sebesar \$ 29.31 Miliar. McDonald adalah merek makanan cepat saji yang paling berharga di dunia dengan nilai merek diperkirakan sekitar \$ 81.16 Miliar.

Menurut Kevin L. Keller (2008:56-59) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara berlanjut, dan bagi produsen dengan citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Namun dengan merek makanan cepat saji yang paling berharga di dunia tidak dapat menjamin bahwa merek tersebut juga memiliki citra merek yang kuat pula dinegara tertentu seperti di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data tabel 2 terpilihnya KFC sebagai top brand dalam kategori restoran fast food di Indonesia untuk tahun 2014 dan 2015 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award.

Tabel 2 Top Brand Award 2014 – 2015 Kategori Restoran Fast Food

MERЕК	TBI FAST FOOD 2014	TBI FAST FOOD 2015	TOP
KFC	60,9%	59.3%	TOP
MCDonald's	17,5%	17.5%	TOP
A & W	6,7%	7.1%	
HokBen	5,1%	4.1%	
CFC	2,1%	-	

Sumber : Topbrand-award.com diakses 2015

Berdasarkan tabel Top Brand Indeks kedudukan puncak dipegang oleh KFC dengan hasil persentase sebesar 59,3%, sedangkan pada peringkat kedua diduduki oleh Mcdonald's dengan persentase sebesar 17,5% dan A&W menduduki peringkat ketiga dengan hasil persentase sebesar 7,1% pada tahun 2015.

Metode pengukuran citra merek menurut Pierre Chandon (2003) untuk mengukur citra merek, bisa menggunakan dan menyesuaikan daftar yang ada dari asosiasi merek. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan indikator variabel citra merek menggunakan Leddering Methode dan diintegrasikan menggunakan Construction Techniques yang juga termasuk dalam Projective Techniques.

Menurut Kotler (2008:179) persepsi merupakan bagian dari faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen, persepsi sendiri adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Lebih lanjut menurut Aaker dan Zeithml dalam Yee (2011:49) menyatakan bahwa Perceived quality bukan kualitas aktual suatu merek atau produk, namun merupakan penilaian konsumen tentang identitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan.

Menurut Sumarwan (2011:360) bahwa jika konsumen membeli makanan atau minuman yang merupakan

kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti itu biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Restoran Mcdonald's menawarkan makanan siap saji untuk semua kalangan yang berada hampir di seluruh dunia, dan tentu saja dengan hidangan lokal yang berdasarkan makanan dasar Negara tertentu atau disesuaikan dengan tempat Mcdonald's berada. Dan paket nasi merupakan paket khusus yang dibuat mcdonald's di Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok dan menjadikan fried chicken sebagai produk utamanya. Mcdonald's di tujukan untuk semua kalangan baik dari yang berpendapatan rendah, menengah, serta menengah atas.

Mcdonald's menawarkan beberapa jenis makanan siap saji yg berkualitas dan bersaing agar para konsumen menyukainya dan bisa membuat konsumen menikmati makan dengan suasana nyaman dan berbeda sehingga mampu mengubah gaya hidup dan menjadi pribadi yang berkelompok. Mcdonald's menyediakan fasilitas merayakan ulang tahun untuk anak-anak. Dan dibeberapa gerai restoran, Mcdonald's membuka layanan selama 24 jam agar konsumen dapat mengunjungi setiap saat dan menyediakan McDelivery selama 24 jam, agar makanan yang dipesan datang ke tempat konsumen dengan kondisi yang masih panas dan segar.

Target pasar dari Mcdonald's adalah anak-anak, pemuda dan remaja, pria dan wanita, mahasiswa dan keluarga. Mereka menjadikan Mcdonald's sebagai tempat berkumpul, bersantai dan bahkan hiburan. Mcdonald's telah diarahkan sebagai restoran keluarga. Dimulai diposisi anak-anak dengan memperkenalkan iklan baru mainan dengan produk Happy Meal. Pemuda dan remaja menjadikan Mcdonald's tempat berkumpul, dan dengan slogan "*I'm Lovin' it*", Mcdonald's memposisikan tempat untuk segala usia. (C-mind.blogspot.co.id diakses 2016)

Lokasi pengambilan data dilakukan di Mcdonald's Plaza Surabaya, Jl. Pemuda, Genteng, Surabaya. Lokasi tersebut dipilih karena Gerai Mcdonald's yang pertama berdiri di Surabaya, berlokasi di Plaza Surabaya. Saat ini Mcdonald's telah membuka 10 gerai di Surabaya. Gerai tersebut berlokasi di jalan Basuki Rachmat, Raya Darmo, Graha Family, Mayjend Sungkono, Raya Mulyosari, Raya Manyar Kertoarjo, Rungkut Madya, Plaza Marina dan Menganti Babatan. Mcdonald's mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 1994.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut (1) adakah pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya?, (2) adakah pengaruh citra

merek terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya?, (3) adakah pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya?.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya, (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya, (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Plaza Surabaya.

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti mengemukakan batasan terhadap masalah yang diteliti sebagai berikut (1) Variabel persepsi kualitas yang digunakan adalah persepsi kualitas produk paket nasi (*PaNas*), (2) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 19 tahun atau dewasa awal (Sumarwan, 2011:252). Karena pada usia ini seseorang sudah masuk tahap dewasa dan bisa mengambil keputusan sendiri serta mengalami kedewasaan berpikir dan bertindak sehingga dapat mengisi angket.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan. Lebih lanjut Menurut Tjiptono (2011:100) Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi. Menurut Keller (2008:56-59) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut, *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Persepsi Kualitas

Menurut Kotler (2008:179) persepsi merupakan bagian dari faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen, persepsi sendiri adalah proses dimana kita memilih, mengatur, menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (*bukan manajer atau pakar*) terhadap kualitas produk. Berdasarkan studi yang dilakukan Rijswijk dan Frewer (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi kualitas makanan dengan melakukan adaptasi dari Rijswijk dan Frewer (2008) serta penelitian Fiani S. dan Japariato (2012). Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan dan porsi

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Sedangkan menurut penelitian Fatlahah (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2013) menyebutkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka diajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini.

- H1 : Diduga terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya
- H2 : Diduga terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya.

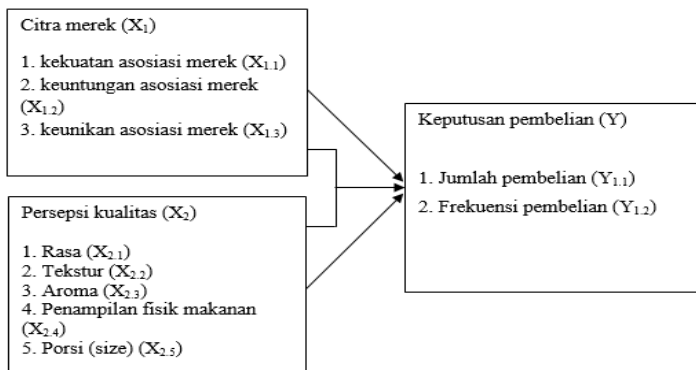
H3 : Diduga terdapat pengaruh dari citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono,2009:8). Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat.

Rancangan penelitian yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar : Rancangan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *convenience*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi kualitas, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan internet yang akan digunakan untuk menambah informasi untuk mengetahui perilaku konsumen pada Mcdonald's Plaza Surabaya terkait akan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's.

Teknik analisis data menggunakan model persamaan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 18 untuk mengolah data.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t_{hitung}	Sig. T
Konstanta	1,176		
Citra Merek	0,114	3,164	0,002
Persepsi Kualitas	0,156	3,442	0,001
R Square		= 0,323	
Ajd R Square		= 0,310	
F _{hitung}		= 24,327	
Sig. F		= 0,000	

Dependent Variabel : Y

Sumber : Data diolah penulis

Nilai konstanta (α) adalah 1,176 dapat diartikan bahwa apabila tidak menggunakan variabel citra merek dan persepsi kualitas maka keputusan pembelian Mcdonald's tetap terjadi sebesar 1,176. Makna tanda positif pada konstanta tetap ada meskipun tidak menggunakan variabel citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's tetap terjadi dengan nilai sebesar 1,176. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mcdonald's tetap terjadi karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian seperti promosi, store atmosphere dan delivery service.

Koefesien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,114 koefesien positif menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila citra merek (X1) semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.114. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin positif citra merek maka akan berdampak positif juga terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Koefesien regresi untuk variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 0,156 koefesien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel persepsi kualitas (X2) yang

semakin baik maka akan menimbulkan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,156.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil angket pada 105 responden yang diolah dengan regresi linier berganda, maka dapat diketahui berdasarkan jawaban responden pada variabel citra merek dengan indikator yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Nilai mean tertinggi ada pada item pernyataan kelima (X1.2.2) pada indikator keuntungan (*Favorable*) bahwa “*rasa ice cream di Mcdonald’s enak*” dan Nilai mean terendah ada pada item pernyataan keempat (X1.2.1) pada indikator keuntungan (*Favorable*) bahwa “*Mcdonald’s memiliki banyak varian menu*”. Kemudian untuk mengukur variabel persepsi kualitas makanan dengan melakukan adaptasi dari jurnal Rijswijk dan Frewer (2008) dan jurnal penelitian Fiani S. dan Japariato (2012) yang terdiri dari rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan, porsi (*size*). Nilai mean tertinggi ada pada item pernyataan (X2.1.1) pada indikator rasa yaitu “*rasa dari paket nasi (PaNas) mcdonald’s enak*”. Selain pada item pernyataan (X2.1.1) item pernyataan (X2.3.1) juga memiliki nilai mean yang sama pada indikator aroma yaitu “*fried chicken mcdonald’s memiliki aroma yang khas*” dan Nilai mean terendah ada pada item (X2.4.1) pada indikator penampilan fisik makanan yaitu “*bentuk penyajian paket nasi (PaNas) di mcdonald’s menarik*”. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009:178) dan melakukan adaptasi dari jurnal penelitian Fatlahah (2013) serta jurnal penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013) yang terdiri dari jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Nilai mean tertinggi ada pada item pernyataan (Y1.1.1) pada indikator jumlah pembelian yaitu “*dalam waktu satu bulan saya membeli makanan di mcdonald’s antara 2-3 atau lebih*” dan Nilai mean terendah ada pada item pernyataan (Y1.2.1) variabel keputusan pembelian pada indikator frekuensi pembelian yaitu “*saya sering membeli makanan di mcdonald’s dalam satu bulan*”.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 (50,5%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 (49,5%). Usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini berusia 26-30 tahun dan profesi responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan pendapatan yang dominan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mcdonald’s studi pada konsumen mcdonald’s Plaza Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan

bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh sebesar 31,0% terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mcdonald’s

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan signifikan positif antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) studi pada konsumen Mcdonald’s Plaza Surabaya. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 3,164 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mcdonald’s studi pada konsumen Mcdonald’s Plaza Surabaya*” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian mcdonald’s didominasi pegawai swasta yang memiliki mobilitas tinggi sehingga memerlukan makanan yang praktis dan mudah diakses serta berkualitas untuk menunjang kegiatan yang mereka lakukan, responden dalam penelitian ini rata-rata berusia 26 -30 tahun, berdasarkan survei usia anak muda dan orang dewasa diatas 24 tahun cenderung membeli makanan karena tidak bisa memasak dan mcdonald’s merupakan tempat makan yang telah melekat di benak konsumen dengan merek, tagline dan jingle yang terkenal sehingga dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian di mcdonald’s.

Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mcdonald’s

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan signifikan positif antara persepsi kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) studi pada konsumen Mcdonald’s Plaza Surabaya. Hasil ini dapat dilihat pada nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas (X_2) adalah sebesar 3,442 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “*Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mcdonald’s studi pada konsumen Mcdonald’s Plaza Surabaya*” terbukti kebenarannya.

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan dan porsi. Pada variabel persepsi kualitas indikator rasa merupakan item dengan skor rata-rata tertinggi dengan nilai 3,85 dalam kategori setuju bahwa rasa dari paket nasi mcdonald's enak. Hal ini menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui item pernyataan dalam mengukur persepsi kualitas, seluruh indikator memiliki nilai rentang antara 3,40 – 4,20 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada mcdonald's.

Pengaruh Citra Merek (X_1) Dan Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mcdonald's

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas memiliki hasil signifikan positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2). Nilai koefisien determinasi disesuaikan dengan Adjusted R Square sebesar 31,0% menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian Mcdonald's. Sedangkan sisanya 69,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat pada F hitung sebesar 24,327 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berarti secara bersama-sama (simultan) variabel citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu "*Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya*" terbukti kebenarannya.

Berdasarkan karakteristik responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu konsumen laki-laki karena kebiasaan pria untuk makan lebih besar, dari pada wanita. Dengan usia antara 26 - 30 tahun karena orang pada usia ini cenderung membeli makanan karena tidak bisa memasak dan cenderung memiliki banyak kesibukan. Dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta karena berdasarkan lokasinya Mcdonald's Plaza Surabaya yang dekat dengan banyak perusahaan swasta serta dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000. Hal ini

sesuai dengan upah minimum pegawai di kota Surabaya yang lebih dari Rp 3.000.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen mcdonald's Plaza Surabaya. (2) Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya. (3) Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disarankan sebagai berikut : (1) Kelemahan dari penelitian ini adalah terdapat satu item pernyataan pada satu indikator, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan item pernyataan lebih dari satu pada setiap indikator. (2) Responden dalam penelitian ini hanya konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi yang lain, karena di surabaya terdapat 10 gerai mcdonald's dan adanya kemungkinan perbedaan karakteristik responden pada gerai mcdonald's yang lain. (3) Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat item pernyataan didalam angket yang tidak valid sehingga peneliti melakukan perubahan pada angket penelitian, Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan item pernyataan yang mudah dipahami oleh responden, karena dalam penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan persepsi kualitas, dan setiap orang memiliki asosiasi dan persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman pribadi individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandon, Phiere. 2003. How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *INSEAD*. Hal. 1-16.
- Fatlahah. 2013. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1. Nomor 2. Hal. 472-485.
- Fiani S dkk. 2012. Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 1. Hal 1-6.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia .Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia .Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management:Building Measuring, and Managing Brand Equity,3r*. Pearson Education,Inc. Upper Saddle River,New Jersey
- Mahmudah dkk. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless white. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1. Nomor 3. Hal. 837-847.
- Rijswijk dkk. 2008. Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*. Vol. 110 No. 10, 2008 pp. 1034-1046.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. ALVABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tim Penyusunan. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA Press.

www.statista.com (diakses desember 2015)

www.topbrand-award.com (diakses desember 2015)

www.mcdonalds.co.id (diakses february 2016)

www.C-mind.blogspot.co.id (diakses february 2016)

www.mcdonalds.com (diakses juni 2016)

www.viva.co.id (diakses juli 2016)

www.beritasatu.com (diakses juli 2016)