

## Pengaruh Promosi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi McDonald's

Cindy Octavian<sup>(1)</sup>, Bambang NS<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: [cindaycindayo19@gmail.com](mailto:cindaycindayo19@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

7 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

*Keywords:*

*Promotion; Brand Equity; Product Quality; and Purchase Decision*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to seek the influence of promotions, brand equity, and product quality on purchasing decisions. The data collection was carried out by spreading the questionnaire to 130 McDonald's Application user respondents. Incidental sampling is used as a sampling method and is processed using the SmartPLS 2.3 application. The results of this study show that promotions have a significant effect on purchasing decisions, brand equity has a significant effect on purchasing decisions, and product quality has no significant effect on purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan Aplikasi McDonald's. Accidental sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dan diolah menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, sebuah industri makanan dan minuman telah menjadi usaha yang menjanjikan. Salah satu industri makanan dan minuman yaitu restoran cepat saji yang menyediakan berbagai makanan dan minuman yang telah disediakan oleh pihak resto. Oleh karena itu, McDonald's sebagai pelopor restoran cepat saji yang sudah sangat awam di telinga masyarakat, melakukan perkembangan dengan cara menghadirkan sebuah aplikasi pendukung untuk melayani para pelanggan, aplikasi tersebut diberi nama "Aplikasi McDonald's". Dalam menunjang bisnisnya, sebuah restoran cepat saji memanfaatkan promosi produk untuk mempertahankan ekuitas mereknya, serta menjaga kualitas produk mereka agar pelanggan tetap melakukan keputusan pembelian.

Sebuah restoran harus selalu menjaga serta memperhatikan produk yang dijual agar tetap terjaga kualitasnya. Kualitas dari suatu produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar. Sebuah barang yang memiliki kualitas bagus berdampak langsung pada pelanggan yang merasa puas. Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai barang yang "utuh". Namun, banyak juga perusahaan yang mendefinisikan kualitas berdasarkan penilaian juga kepuasan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk ialah potensi sebuah produk guna melakukan kegunaannya, mencakup kehandalan, daya tahan, kesesuaian, operasi yang lebih mudah, serta reparasi produk, dan atribut yang memiliki nilai lainnya (Weenas, 2013). Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriyah et al (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Selain menjaga kualitas produk, restoran juga harus melakukan promosi yang baik sehingga masyarakat mengenali produk yang ditawarkan oleh restoran. Promosi yang dilakukan dapat menggunakan strategi pemasaran yang sama dengan yang mereka gunakan di pasar domestik, atau mereka dapat merubah strategi pemasarannya untuk setiap pasar lokal. Ada beberapa perusahaan yang melakukan banyak pertimbangan untuk memasarkan produk mereka secara global menggunakan cara pengiklanan yang standar di seluruh dunia (Kotler & Armstrong, 2017). Promosi yaitu bermacam-macam kumpulan peralatan-peralatan yang insentif yang hampir seluruhnya memiliki jangka yang pendek, yang dilakukan perancangan guna menarik pembelian sebuah produk ataupun layanan khusus dengan cepat serta besar yang ditunjukkan terhadap pelanggan ataupun pedagang (Mandey, 2013). Promosi yang dilakukan melalui berbagai cara, yaitu media sosial, iklan layar kaca, atau selebaran kertas. Dengan melakukan promosi yang baik, maka pelanggan akan mengenali dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisno et al (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian saling berhubungan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk yaitu nama brand. Nama brand juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dijual oleh brand tersebut sudah terkenal luas. Dampak dari ekuitas merek terhadap tanggapan pelanggan yang bervariasi dari pengetahuan nama merek terhadap suatu produk dan pemasarannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) Ekuitas merek ialah suatu perangkat aset serta liabilitas merk yang memiliki kaitan terhadap sebuah merk, nama serta simbolnya, yang menambahkan ataupun menurunkan nilai yang diberi bagi sebuah barang serta layanan terhadap industri ataupun konsumen (Widjaja et al., 2008). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustini et al (2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah pelanggan memahami produk yang akan dibeli, maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Pelanggan mengklasifikasikan merek apa saja dan setelahnya membentuk niat untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008).

McDonald's merupakan salah satu dari sekian restoran cepat saji besar dan terkenal yang ada di Indonesia. McDonald's melakukan perkembangan system untuk mempermudah proses pelayanan kepada pelanggan dengan menghadirkan sebuah aplikasi yang terdapat pada telepon genggam, aplikasi tersebut diberi nama Aplikasi McDonald's. Pada aplikasi tersebut memberikan promo juga menu bundling yang terbilang lebih murah dari harga normal saat membeli langsung tanpa melalui aplikasi.

Oleh sebab itu tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi McDonald's.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Promosi**

Menurut Kotler & Amstrong (2017) perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menjaga strategi komunikasi promosi mereka tetap sama baik di pasar domestik maupun di pasar luar negeri, atau mereka dapat memilih untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan pasar lokal yang mereka hadapi. Ada juga beberapa perusahaan yang mempertimbangkan untuk memasarkan produk mereka secara global dengan menggunakan tema iklan yang sama di seluruh dunia, dengan tujuan untuk menjaga konsistensi dan mempermudah pengenalan mereka oleh konsumen. Hurriyati (2015) juga berpendapat bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar sasaran. Ini melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan dan keunggulan produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini juga terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2015) Promosi yakni sebuah wujud komunikasi pemasaran, yang memiliki tujuan guna komunikasi pemasaran bahwa kegiatan pemasaran yang berupaya membagikan informasi memberikan pengaruh ataupun/menarik serta ataupun mengingatkan pasar target karena industri serta produknya supaya memiliki kesediaan menerima, melakukan pembelian, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan industri yang berkaitan. Indikator promosi yaitu: 1. Menginformasikan; 2. Meyakinkan pelanggan sasaran; dan 3. Mengingat (Hurriyati, 2015).

Keputusan pembelian melibatkan tindakan pelanggan untuk membeli merek yang diinginkan, dipengaruhi oleh dua faktor: niat membeli dan aspek situasional yang tidak dapat diprediksi. Niat dipengaruhi oleh perilaku individu, sedangkan aspek situasional yang tidak dapat diprediksi mempengaruhi tahap pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Berlandaskan atas Kotler et al (2009) pada tahap melakukan pembelian sebuah produk, pelanggan melewati tahapan evaluasi. Pelanggan membandingkan merek, membentuk referensi merek, dan membuat niat pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset terdahulu yang dilakukan oleh Radji dan Kasim (2020) bahwa promosi memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Dari penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan suatu konsep yang mengukur nilai dan reputasi sebuah merek dalam pikiran dan perilaku konsumen. Pengetahuan nama merek yang kuat dapat mempengaruhi tanggapan positif pelanggan terhadap suatu produk dan pemasaran yang dilakukan (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek melibatkan seperangkat aset dan kewajiban merek, seperti nama, simbol, dan reputasi yang mempengaruhi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan. Aset ini dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap et al (2022) Ekuitas merek ialah suatu bertambahnya nilai yang ada dalam produk ataupun layanan. Ekuitas merk dapat dilihat saat pelanggan berpikir, merasa, ataupun melakukan tindakan perihal merk itu, dan harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang ditawarkan terhadap bisnis mereka. Dan Khasanah (2013) juga melakukan penelitian terdahulu mendefinisikan bahwa ekuitas merek ialah beberapa aset serta liabilitas yang berkaitan terhadap merk, nama serta simbol, yang menambahkan ataupun menurunkan nilai yang dimiliki produk ataupun layanan untuk industri ataupun konsumen industri. Menurut Aaker (1991) terdapat 5 kategori ekuitas merek, yaitu: 1. Loyalitas Merek, 2. Nama Kesadaran, 3. Kualitas yang dirasakan, 4. Asosiasi merek selain persepsi kualitas, dan 5. Aset merek lainnya - paten, merek dagang, hubungan saluran, dll.

Keputusan pembelian ialah tindakan pelanggan guna melakukan pembelian merek yang paling diinginkannya, namun terdapat dua aspek yang memengaruhi keputusan pembelian itu, yakni niat pembelian serta aspek-aspek situasional yang tak dapat diduga. Perilaku individu lainnya ialah aspek pertama yang memengaruhi niat pelanggan membeli sebuah produk, di sisi lain aspek situasional yang tak dapat diduga ialah aspek kedua yang memberikan pengaruh terhadap tahap pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berlandaskan atas Kotler et al (2009) Konsumen membandingkan merek, membentuk referensi merek, dan membuat niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti merek, dealer, jumlah yang diinginkan, waktu pembelian, dan metode pembayaran, memastikan mereka memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Wiastuti et al (2018) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

H2: Ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah faktor penting bagi strategi pemasaran suatu perusahaan, karena memainkan peran besar dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam definisi sederhana, kualitas bisa dikenal sebagai tingkat keamanan dan ketahanan suatu produk, namun banyak perusahaan memiliki definisi yang lebih luas, mencakup penciptaan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liwe (2013) bahwa Kualitas produk adalah semua karakteristik dan oleh sebuah produk ataupun layanan dalam potensi guna memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan yang disampaikan maupun

tidak. Dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2016) Kualitas produk memiliki peranan yang berarti pada saat menciptakan keputusan pelanggan guna membeli sebuah produk. Di sisi lain, memiliki hubungan yang kuat pada saat membuat laba untuk para pelaku bisnis. Makin tinggi mutu sebuah produk yang diberikan bagi industri, alhasil mampu memberi rasa puas serta fungsi untuk para pelanggan pada saat memakai sebuah produk. Menurut Vaclavik et al (2008) indikator kualitas produk yaitu memiliki 3 aspek, yaitu: tekstur, rasa, dan penampilan.

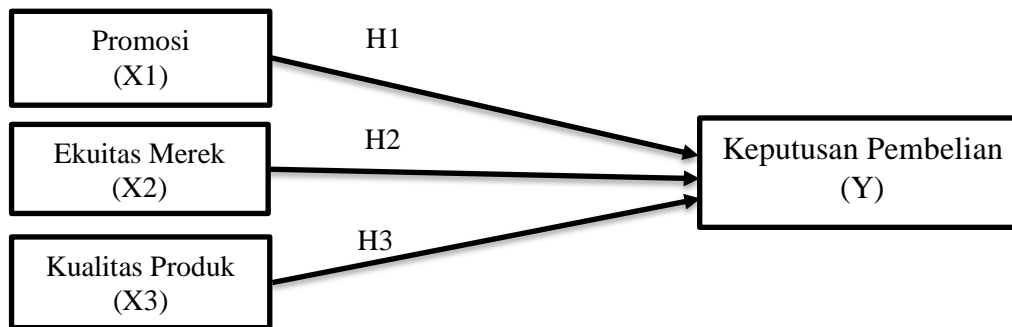
Keputusan pembelian melibatkan pelanggan melakukan tindakan untuk membeli merek yang diinginkan, dipengaruhi oleh dua faktor: niat membeli dan aspek situasional yang tidak dapat diprediksi. Perilaku pribadi mempengaruhi niat membeli produk, sedangkan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi mempengaruhi tahap pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berlandaskan atas Kotler et al (2009) Konsumen menjalani tahap evaluasi pada proses pembelian, dimana mereka membandingkan berbagai merek, membentuk referensi merek, dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abi, 2020). Dari penjelasan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi dalam proses pembelian, konsumen melakukan proses klasifikasi terhadap merek-merek yang tersedia dan membentuk niat untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah aksi konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu niat pembelian dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Sikap orang lain merupakan faktor pertama yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, sementara faktor situasional yang tidak terduga adalah faktor kedua yang mempengaruhi proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2009) dalam proses membeli suatu produk, konsumen melalui tahap evaluasi. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek yang tersedia dan membentuk referensi merek. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti merek, dealer, jumlah yang dibutuhkan, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan pembelian memiliki tahapan, yaitu: Kebutuhan akan penelitian, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

### METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivis, untuk menguji populasi ataupun sampel yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian khusus lalu diteliti secara kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat (Sugiyono, 2013).

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah bidang umum yang meliputi: jumlah objek atau subyek dan juga karakteristik yang ditemukan oleh peneliti untuk diteliti lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan oleh peneliti yang mengumpulkan data langsung dari konsumen yang membeli produk menggunakan Aplikasi McDonald's. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan Teknik accidental sampling yaitu memilih responden yang telah menggunakan Aplikasi McDonald's sebanyak satu kali atau lebih, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan skala liker lima kategori pilihan: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

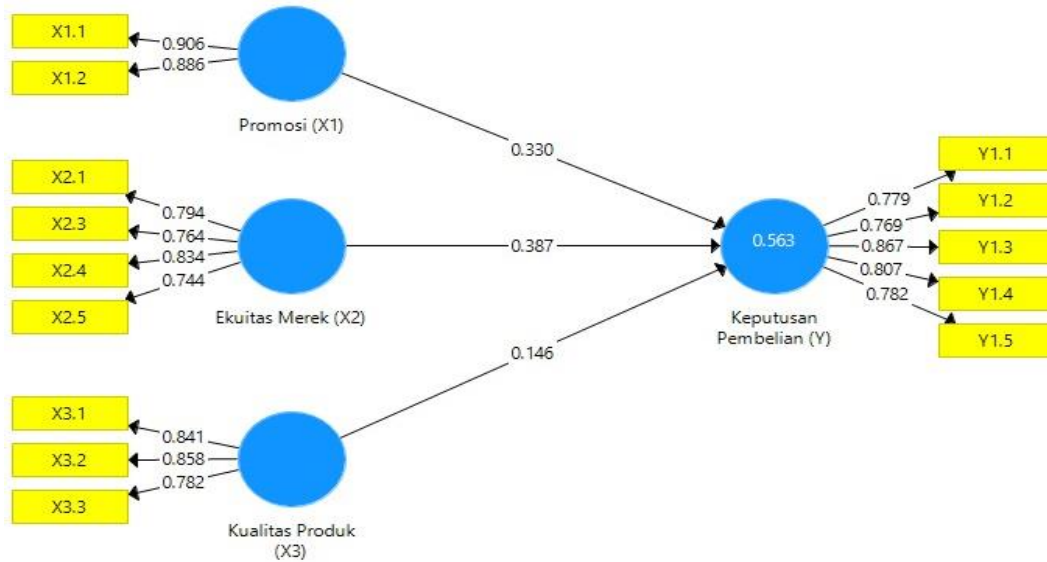
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	60%
		Perempuan	52	40%
2.	Usia	< 20 tahun	8	6%
		20 – 30 tahun	104	80%
		> 30 tahun	18	14%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	49%
		Karyawan Swasta	47	36%
		Wiraswasta	15	12%
		PNS	4	3%
4.	Jumlah Penggunaan Aplikasi McDonald's	1 – 2 kali	58	45%
		3 – 5 kali	34	26%

	> 5 kali	38	29%
Total		130	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden penelitian mayoritas pelanggan yang paling sering menggunakan Aplikasi McDonald's adalah para pelajar/mahasiswa laki-laki berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah penggunaan sebanyak 1 – 2 kali.



Gambar 2. Model Struktur  
Sumber: Kuesioner 2023

### Uji Evaluasi Model Pengukuran (Outer Loading Model) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merujuk pada nilai *loading factor*, *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*. Hasil uji validitas konvergen tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer Loading* tiap indikator dalam model

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi (X1)	P1	0,803	0,729	0,847	0,650
	P2	0,865			
	P3	0,746			
Ekuitas Merek (X2)	EM 1	0,794	0,881	0,91	0,670
	EM 2	0,772			
	EM 3	0,889			
	EM 4	0,836			
	EM 5	0,796			
Kualitas Produk (X3)	KP 1	0,82	0,797	0,88	0,710
	KP 2	0,869			
	KP 3	0,838			
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,753	0,87	0,906	0,659
	Y 2	0,803			
	Y 3	0,855			
	Y 4	0,866			
	Y 5	0,777			

Tabel 2 menyatakan bahwa semua indikator memiliki faktor nilai  $> 0,7$  dalam outer loadingnya, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode Fornell Larcker Criterion. Nilai fornell larcker dari setiap indikator tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell Larcker Citerion

	Promosi	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<b>Promosi (X1)</b>	<b>0,806</b>			
<b>Ekuitas Merek (X2)</b>	-0,116	<b>0,818</b>		
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	0,627	-0,074	<b>0,843</b>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,669	-0,191	0,590	<b>0,812</b>

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat nilai square root dari setiap konstruk AVE lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Ini menyatakan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada konsep tersebut sudah reliabel.

### Uji Multikoloniaritas Konstruk

Tabel 4. Nilai dalam VIF

	Promosi	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<b>Promosi</b>				1,663
<b>Ekuitas Merek</b>				1,014
<b>Kualitas Produk</b>				1,649
<b>Keputusan Pembelian</b>				

Uji multikoloniaritas bermaksud untuk mengukur apakah ada persamaan antar variabel independen yang diteliti. Table 4 mengutarakan nilai VIF pada ketiga variabel independen yang diteliti seluruhnya  $< 5$ . Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikoloniaritas antara variabel independen yang diteliti.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,509	0,493

Nilai Koefisien Determinasi bertujuan untuk menunjukkan keefektifan variabel independen dalam mengartikan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  pada Tabel 5 menunjukkan bahwa promosi, ekuitas merek, dan kualitas produk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,9%. Nilai ini berada pada tingkat yang moderat.



### Siza Effect ( $f^2$ )

Siza effect ( $f^2$ ) pada model ini bertujuan untuk mengamati seberapa besar pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam susunan tersebut. Hasil perhitungan nilai dari siza effect ( $f^2$ ) diutarakan pada Tabel 6.

Tabel 6. F-Square ( $f^2$ )

	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
Promosi	0,283	Kecil
Ekuitas Merek	0,027	Kecil
Kualitas Produk	0,096	Kecil
Keputusan Pembelian		

Dari Tabel 6 didapati bahwa nilai siza effect ( $f^2$ ) hasil efek ukuran kecil dengan kriteria F-square  $> 0,02$  adalah semua variabel. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa siza effect pada ekuitas merek dan promosi memiliki perbandingan angka yang sedikit.

### Ketetapan Prediksi ( $Q^2$ )

Tabel 7. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Promosi	300,000	300,000	
Ekuitas Merek	500,000	500,000	
Kualitas Produk	300,000	300,000	
Keputusan Pembelian	500,000	351,997	0,296

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ukuran proporsi ketetapan prediksi ( $Q^2$ ) memiliki nilai  $0,296 > 0,15$  artinya variabel model memiliki relevansi prediksi yang sedang.

### Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Redisual*)

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR		0,076
d_ ULS		0,779
d_ G		0,370
Chi-Square	208,123	208,123
NFI	0,767	0,767

Nilai kesesuaian model pada Tabel 8 menggunakan SRMR. Nilai SRMR model yang diperoleh yaitu  $0,076 > 0,08$ . Dari penilaian SRMR yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan dapat diterima atau *good fit*

### Pengujian Hipotesis

Tabel 9 memuat data koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai-p value yang diperoleh dari perhitungan *bootstrapping* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9

**Tabel 9.** Koefisien Jalur Antar Variabel Untuk Pengajuan Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,481	0,475	0,096	5,016	<b>0,000</b>	Diterima
Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian	-0,115	-0,135	0,069	1,677	<b>0,094</b>	Ditolak
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,280	0,266	0,112	2,507	<b>0,012</b>	Diterima

Berdasarkan hasil olah data di atas, dua dari tiga hipotesis terbukti dapat diterima, sedangkan satu dari tiga hipotesis ditolak. Hal ini dikarenakan nilai *t-statistics* yang dimiliki oleh promosi dan kualitas produk lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Pengolahan data dilakukan menggunakan hasil *bootstrapping* PLS 3.2.9.

Hasil uji hipotesis pertama *path coefficient* menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,481 dengan nilai *t-statistics*  $5,016 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , artinya **hipotesis pertama dapat diterima**. Lalu, hipotesis kedua nilai *path coefficient* ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar  $-0,115 < 1,96$  dan *p-value*  $0,094 > 0,05$ , artinya **hipotesis kedua ditolak**. Serta hipotesis ketiga nilai *path coefficient* kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,280 > 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,012 < 0,05$ , yang artinya **hipotesis ketiga dapat diterima**.

#### Hubungan antara variabel independen dengan dependen secara rinci diuraikan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, sementara satu dari tiga variabel tidak berpengaruh dan ditolak. Pertama, dari hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) melalui Aplikasi McDonald's. Promosi yang dilakukan melalui Aplikasi McDonald's seperti promo, potongan harga pada menu dapat mempermudah pelanggan dalam mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat memutuskan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui Aplikasi McDonald's. Hal ini memiliki persamaan oleh penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan oleh Adila & Azis (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandrawati et al (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hurriyati (2015) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan ke pasar sasaran. Dengan adanya promosi makanan melalui aplikasi, maka pelanggan dapat mengetahui tentang produk apa saja yang ada pada Aplikasi McDonald's, serta penawaran-penawaran lainnya pada makanan tertentu. Variabel promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan antar restoran cepat saji lainnya yang masih menggunakan metode lama, sementara Aplikasi McDonald's ini suatu teknologi yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini ditolak Interpretasi yang dapat dilakukan adalah semakin nama merek yang dimiliki oleh Mcdonald's belum tentu pelanggan ingin melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui Aplikasi McDonald's. Didukung oleh penelitian terdahulu sebelumnya yang mengatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (AULIYA, 2019).

Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek mengacu pada serangkaian aset dan kewajiban merek, seperti nama, logo, dan reputasi, yang memengaruhi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggannya. Dalam menjaga ekuitas merek agar tetap bisa diandalkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, Aplikasi McDonald's selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi McDonald's berpengaruh positif dan signifikan. Pelanggan tertarik dengan kualitas pada produk yang dipasarkan oleh McDonald's, sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelannya melalui Aplikasi McDonald's. Berikut penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyani (2020) bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Safitri & Santoso, 2023).

Dalam definisi sederhana yang dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2008) Kualitas dapat dianggap sebagai tingkat keamanan dan daya tahan suatu produk, namun banyak perusahaan memiliki definisi yang lebih luas, termasuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap kualitas produk, Aplikasi McDonald's selalu berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan yang terbaik terhadap produk-produk yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Produk yang mempunyai cita rasa yang khas dan enak. Memberikan tekstur pada makanan yang sesuai dengan standarnya. Serta menjaga penampilan produk yang disajikan kepada pelanggan, agar tetap menggugah selera.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menyiratkan bahwa promosi dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi produk yang tepat melalui Aplikasi McDonald's dapat menginformasikan produk kepada pelanggan. Dibantu dengan penampilan pada produk yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian yang ditawarkan melalui Aplikasi McDonald's. Berbeda dengan ekuitas merek, ekuitas merek tidak dapat meyakinkan pelanggan terkait dengan kesan dan ciri pada produk yang ditawarkan melalui Aplikasi McDonald's.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. In *New York, NY*.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, February, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Ariyani, D. C. et al. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Sarinah Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 94–103.
- AULIYA, U. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek(Brand Equity), Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Bola-Bola Ponsel Sumenep. *Program Studi Manajemen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIRARAJA*.
- Chandrawati, V. H., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 ( Studi Pada Pizza Hut Di Jabodetabek ) the Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions During Covid-19 Conditions ( Study on Pizza Hut in Jabodetabek ). *E-Proceeding Management*, 8(5), 6461–6474.
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., Tawas, H. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti*. 10(4), 455–466.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *ALFABETA,cv* (Vol. 4, Issue 1).
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 1–1.
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 601–614. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.574>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction*. Thirteenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). *Marketing Management*. In *General Equilibrium Theory*.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 5–24.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 33–45. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lion star di modern market jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 21.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutrisno, Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., & Utami Rahmawati, H. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Vol. 4, Issue 1).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri Jakarta*. 5(2), 133–146.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>