

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERCU BUANA (Studi pada Mahasiswa Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Muhammad Mulqi Azmar ¹⁾

¹⁾ muhammadmulqi75@gmail.com . Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Citra Merek
Kualitas Produk
Harga
Keputusan Pembelian

Article History:

Received : January 28, 2020
Revised : March 15, 2020
Accepted : Apr 25, 2020

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>

Abstract)

This research aims to analyze brand image, product quality and price on Burger King purchasing decisions among students at the Faculty of Economics, Mercu Buana University. This research uses a causality research design with a quantitative approach. The population in this study were students at the Faculty of Economics, Mercu Buana University. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique and the number of consumers sampled in this research is 180 respondents. The data collection method uses a survey, with a questionnaire research instrument. The data analysis method uses Partial Least Square (Smart-PLS) version 4.0. Based on data analysis, this research can be concluded that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. buying decision.

Abstrak

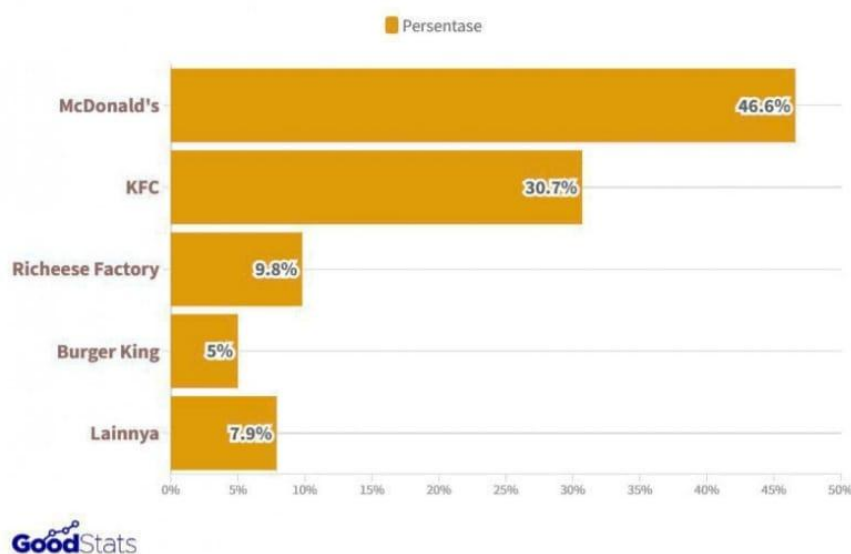
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Burger King pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling serta jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden. Metode pengumpulan data menggunakan survey, dengan instrument penelitian kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (Smart-PLS) versi 4.0. Berdasarkan analisis data maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat tersebut. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat instan adalah bisnis restoran cepat saji atau fast food. Gerai restoran cepat saji kini telah banyak dibuka diberbagai daerah di Indonesia, seperti di Bali, Jakarta, Surabaya bahkan kota-kota kecil di Indonesia juga tidak kalah eksis keberadaannya. Hal tersebut

menjelaskan bahwa restoran cepat saji (fast food) telah tumbuh pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji.

Grafik 1 Kunjungan ke Restoran Cepat Saji Favorit



kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji mencapai 62% dari kunjungan normal pada 9-13 September 2022, tetapi turun menjadi 50% pada bulan berikutnya. Meski begitu, persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan ke jenis restoran lainnya. Tren serupa juga terjadi pada kunjungan ke restoran dengan jenis makanan lokal dan khusus. Keduanya sebesar 47% pada Oktober, sedikit menurun dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar 53%. Sementara itu, restoran dengan jenis makanan umum mencatatkan kunjungan masyarakat sebesar 55% pada September dan 45% pada Oktober faktor penting yang mempengaruhi perkembangan industri restoran, antara lain sebagai berikut:

1) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan faktor penting dalam mempengaruhi industri restoran, beberapa orang dituntut untuk melakukan sesuatu yang cepat sehingga restoran menjadi salah satu pilihan baik.

2) Tren

Tren masa kini juga menjadi salah satu penentu perkembangan industri restoran, banyak restoran yang menjual makanan hanya untuk mengikuti perkembangan tren

3) Inovasi

Ide baru/ inovasi yang berbeda mampu menciptakan peluang dalam bisnis restoran, rasa yang unik dan berbeda mampu memikat para konsumen. Permintaan pasar yang cepat berubah mendorong pelaku industri restoran untuk terus berinovasi. Inovasi sendiri tercipta karena adanya tren dan gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan jaman dengan mengesampingkan nilai dari makanan/ minuman itu sendiri.

4) Pemerintah

Pemerintah juga memiliki andil yang besar dalam perkembangan industri restoran, pemberian izin usaha yang lebih mudah tanpa memberatkan salah satu pihak. Ketersediaan serta harga bahan baku pangan yang dikelola oleh pemerintah juga berpengaruh terhadap keberlangsungan sektor industri restoran

5) Menjaga kualitas

Dalam mengikuti perkembangan pasar dan tren masyarakat pelaku industri restoran juga harus mampu menjaga kualitas produknya. Jangan sampai keluar dari karakter restoran hanya untuk mengikuti sebuah tren, karena tidak seluruh lapisan masyarakat yang hanya mengutamakan sebuah tren

Burger King merupakan restoran makanan cepat saji yang awal berdiri pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James Mc Lamort dan David Edgerton yang dulunya mereka berdua lulusan dari Cornell University School of Hotel Administration. pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Seiring berjalannya waktu,

pada tahun 2007 tepatnya bulan April, Burger King lahir kembali di Indonesia dan telah melakukan ekspansi. Total gerai yang telah didirikan di Indonesia mencapai 43 gerai. Burger King mengembangkan usahanya dengan menggandeng mitra strategis untuk memperkuat struktur pemodalannya yakni dengan QSR Indoburger hingga sampai sekarang mampu bertahan dan bersaing dengan restoran cepat saji lainnya yang ada di Indonesia

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Indah et al.,2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menghasilkan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan itu, perusahaan harus menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan konsumen

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga

Harga Menurut Nasution et al.,(2020) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Menurut Hariyanti (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang memanfaatkan variabel penjualan sebagai cara mencari dan mendatangkan konsumen serta bagaimana cara meningkatkan penjualan dan bagaimana cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Citra merek

Citra Merek adalah variabel lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya saing internasional dan menemukan bahwa merek merupakan acuan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Fan, 2019)

Citra merek adalah sekumpulan persepsi merek yang diungkapkan oleh asosiasi yang ada di benak individu dan merupakan hasil gabungan dari asosiasi merek berwujud dan tidak berwujud (Barreda et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator citra merek adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi

merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 3) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek terhantu

Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas produk sering kali dianggap sebagai prasyarat untuk sukses di pasar internasional dan untuk pembangunan ekonomi (Curzi et al., 2020). Sementara, seperti yang diharapkan, kualitas produk dikaitkan secara positif dengan ukuran perusahaan, sebaliknya berlaku untuk komponen harga yang disesuaikan dengan kualitas (Curzi et al., 2020). Kualitas produk mempengaruhi utilitas konsumen. Konsumen lebih suka mengkonsumsi produk berkualitas tinggi, dan dimana kualitas produk lebih tinggi, begitu pula kegunaannya, dan sebaliknya (Lin dan Weng, 2019).

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics (Estetika)*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Menurut Laksana (2019), mendefinisikan harga sebagai sejumlah nominal uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Nurhayati (2017), Harga merupakan sejumlah nilai yang dapat dipertukarkan dengan alat tukar untuk maksud memperoleh suatu produk

Indikator harga menurut Kotler (2008) dalam Amilia et al (2017) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, hal ini merupakan kondisi dimana harga yang

- ditawarkan oleh produsen mampu menjangkau segala kalangan konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, umumnya konsumen tidak merasa keberatan jika harus membeli dengan harga tinggi untuk beberapa produk tertentu selama kualitas produk tersebut baik. tetapi pada dasarnya, konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan memiliki kualitas baik.
 - 3) Daya saing harga, harga jual yang ditetapkan oleh produsen merupakan hasil dari mempertimbangkan harga produk yang dijual dengan produk pesaing.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, suatu harga produk bergantung juga pada bagaimana produk tersebut bermanfaat bagi konsumen ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli

Keputusan Pembelian

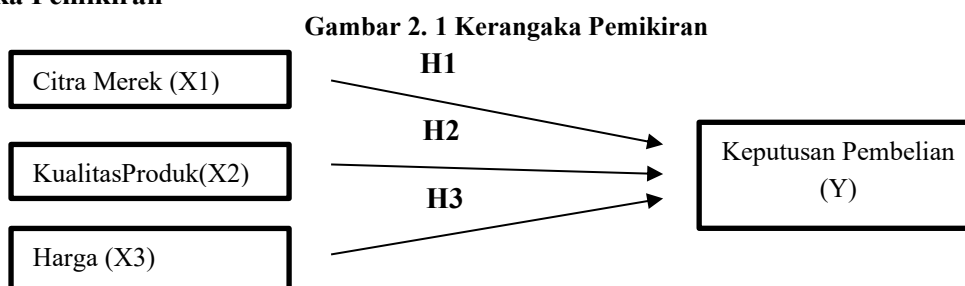
Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang dan Benyoucef, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018)

indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

- 1) Pemilihan produk, Alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau alasan lainnya.
- 2) Pemilihan merek, Konsumen membandingkan beberapa merek dan mengambil keputusan memilih merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan saluran distribusi, Konsumen memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini berkaitan dengan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang lengkap, dan lain-lain.
- 4) Jumlah pembelian, Intensitas jumlah pembelian atau berapa kali membeli dikaitkan dengankurun waktu tertentu
- 5) Waktu pembelian, Konsumen mengambil keputusan kapan akan membeli produk sesuai keinginannya.

Kerangka Pemikiran



METODE

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari Juli 2022 sampai dengan Juli 2023. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana yang pernah mengonsumsi Burger king yang tidak diketahui jumlahnya

Tempat Penelitian

Penelitian Penelitian Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Burger King. Adapun subjek yang digunakan untuk peneliti adalah pembelian Burger King pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel dengan penjelasan sebagai berikut

a. Variabel *Independent* (Bebas)

Menurut Sugiyono (2016) “Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent”. Variabel *independen* (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga(X3).

b. Variabel *Dependent* (Terikat)

Menurut Sugiyono (2016), variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Variabel ini muncul karena dipengaruhi oleh Variabel bebas. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Skala Pengukuran

Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah Skala Likert.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana yang pernah mengonsumsi Burger king yang tidak diketahui jumlahnya.

Penelitian ini mengacu pada sampel menurut Hair *et al.*, (2011) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$. Jumlah indikator yang digunakan 36 item pertanyaan dengan perhitungan $36 \times 5 = 180$.

Dari perhitungan tersebut di peroleh jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebesar 180 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran dan Bougie, 2017).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisa PLS (*Partial Least Square*) untuk menghitung data yang telah dianalisis. PLS merupakan metode analisis *Componant atau Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya merupakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 4.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model alternatif dari *covariance based SEM*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Disriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Citra Merek</i>	<i>Harga</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
CM1	0.723	0.597	0.619	0.582
CM2	0.615	0.470	0.485	0.536
CM3	0.617	0.517	0.478	0.503
CM4	0.645	0.499	0.475	0.500
CM5	0.685	0.552	0.608	0.491
CM6	0.671	0.569	0.507	0.508
H1	0.660	0.722	0.634	0.582
H2	0.512	0.630	0.467	0.451
H3	0.416	0.576	0.398	0.465
H4	0.536	0.677	0.505	0.508
H5	0.526	0.670	0.507	0.486
H6	0.549	0.666	0.545	0.543
H7	0.533	0.671	0.496	0.541
H8	0.491	0.621	0.462	0.504
KP1	0.611	0.616	0.681	0.576
KP10	0.417	0.417	0.619	0.480
KP12	0.462	0.505	0.649	0.527
KP2	0.467	0.435	0.558	0.493
KP3	0.530	0.477	0.621	0.472
KP4	0.509	0.429	0.638	0.483
KP5	0.537	0.500	0.646	0.502
KP6	0.467	0.508	0.652	0.531
KP7	0.569	0.532	0.645	0.576

KP8	0.533	0.475	0.645	0.526
KP9	0.468	0.438	0.603	0.407
KPEM1	0.663	0.609	0.661	0.718
KPEM10	0.444	0.414	0.470	0.598
KPEM2	0.523	0.521	0.525	0.612
KPEM3	0.469	0.459	0.468	0.632
KPEM4	0.466	0.487	0.465	0.620
KPEM5	0.465	0.486	0.505	0.640
KPEM6	0.515	0.507	0.482	0.628
KPEM7	0.475	0.432	0.491	0.626
KPEM8	0.445	0.492	0.521	0.644
KPEM9	0.521	0.533	0.502	0.642

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 4, (2023)

Dari tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa korelasi konstruk citra merek dengan indikatornya CM1 sebesar 0.723; CM2 sebesar 0.615; CM3 sebesar 0.617; CM4 sebesar 0.645; CM5 sebesar 0,685; CM6 sebesar 0.671 lebih tinggi dibanding korelasi harga dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk harga merek dengan indikatornya H1 sebesar 0.722; H2 sebesar 0.630; H3 sebesar 0.576; H4 sebesar 0.677; H5 sebesar 0.670; H6 sebesar 0.666; H7 sebesar 0.671; H8 sebesar 0.621 lebih tinggi dibanding korelasi citra merek dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk kualitas produk dengan indikatornya KP1 sebesar 0.681; KP10 sebesar 0.619; K12 sebesar 0.649; KP2 sebesar 0.558; KP3 sebesar 0.621; KP4 sebesar 0.638; KP5 sebesar 0.646; KP6 sebesar 0.652; KP7 sebesar 0.645; KP8 sebesar 0.645; KP9 sebesar 0.603 lebih tinggi dibanding korelasi harga dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk keputusan pembelian dengan indikatornya KPEM1 sebesar 0.718; KPEM10 sebesar 0.598; KPEM2 sebesar 0.612; KPEM3 sebesar 0.632; KPEM4 sebesar 0.620; KPEM5 sebesar 0.640; KPEM6 sebesar 0.628; KPEM7 sebesar 0.626; KPEM8 sebesar 0.644; KPEM9 sebesar 0.642 lebih tinggi dibanding korelasi kualitas produk dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek</i>	0.740	0.822	Reliabel Tinggi
<i>Harga</i>	0.809	0.857	Reliabel Tinggi
<i>Kualitas Produk</i>	0.850	0.880	Reliabel Sangat Tinggi
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.837	0.872	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 4, (2023)

)Berdasarkan Tabel 4.15 dan hasil pengujian grafik Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki nilai ≥ 0.7 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 3. Nilai R-Square

<i>Model</i>	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
--------------	-----------------	--------------------------

<i>Keputusan Pembelian</i>	0.730	0.725
----------------------------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 4, 2023

Dari tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.730 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk 73% dan sisanya (100 – 73,0) 27% dijelaskan diluar model penelitian ini

Predictive Relevance Q

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,730)$$

$$Q^2 = 1 - 0.270$$

$$Q^2 = 0,730$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai predictive relevance sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 73%. Sedangkan sisanya 27% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of Fit yang baik.

Tabel 4.Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>Rata-rata Sampel (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek -> Keputusan Pembelian</i>	0.255	0.251	0.104	2.464	0.014	<i>Positif-Signifikan</i>
<i>Harga -> Keputusan Pembelian</i>	0.275	0.272	0.097	2.848	0.004	<i>Positif-Signifikan</i>
<i>Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian</i>	0.388	0.377	0.100	3.896	0.000	<i>Positif-Signifikan</i>

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai path coefficient pada kolom original sample menunjukkan hasil antar variabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji variabel Citra Merek yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.255, Harga yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.275, dan Kualitas Produk yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.388.

Pembahasan Hasil Penelitian

1.Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji koefisien jalur variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,255. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif. Adapun nilai T-Statistic menunjukkan nilai $2.464 < 1,96$ dan nilai P-Values $0,014 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utama, dan Ambarwati (2022) serta Randika (2019) dan Alfian dan Naiggolan(2022) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang adalah 0,388. Hasil analisis yang menunjukkan angka positif ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif. Adapun nilai T-Statistic sebesar $3,896 > 1,96$ dan nilai P-Values $0,000 < 0,005$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arianto et al.,(2022), Indah et al. (2020) dan Manoy et al., (2021) menyatakan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian

3.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji koefisien jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,275. Hasil analisis yang menunjukkan angka positif ini dapat diartikan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif. Adapun nilai T-Statistic sebesar $2,848 > 1,96$ dan nilai P-Values $0,004 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muthi dan Utama (2023), Nurmansyah (2018) dan Marpaung et al., (2021) yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Mercu Buana. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Burger King. Hal ini berarti bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki Produk Burger King maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan apabila semakin bagus kualitas produk yang dimiliki oleh Burger King maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King.

- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian produk. Pada saat melakukan proses pembelian konsumen akan membandingkan harga produk yang akan dibeli dengan produk lainnya yang sejenis. Jika produk Burger King yang dapat memberikan kesesuaian harga dengan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang indisampaikan pada perusahaan dan juga peneliti selanjutnya

1. Bagi perusahaan.

a. Citra Merek

Berdasarkan uji deskriptif variabel pada variabel Citra Merek yang memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Produk Burger King memiliki keunikan yang cukup berpengaruh pada konsumen” menunjukkan bahwa produk Burger King belum sepenuhnya mengembangkan produknya. Saran untuk perusahaan yaitu agar lebih mengembangkan kekuatan produknya dengan membuat varian burger terbaru seperti sauce dan varian daging sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing. Adapun hal yang perlu dipertahankan pada produk Burger King dari mean tertinggi yaitu “Burger King selalu berusaha mengembangkan kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor” disarankan untuk perusahaan lebih mengedepankan lagi kekuatan yang tidak dimiliki kompetitor lain

b. Kualitas Produk

Berdasarkan uji deskriptif variabel pada variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai mean terendah yaitu ada pada pernyataan “Produk Burger King sangat terjaga sehingga meminimalisir kerusakan pada produk” Sarannya untuk perusahaan Burger King harus lebih meyakinkan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan Burger King, seperti Karyawan Burger King harus memastikan terlebih dahulu dengan mengkoscek Kembali produk yang akan diberikan konsumen meyakinkan konsumen akan kebersihan produk Burger King. Adapun hal yang perlu dipertahankan pada produk Burger King dari mean tertinggi yaitu “Produk Burger King dapat diandalkan jika kemungkinan terjadinya kerusakan semakin kecil” disarankan untuk perusahaan harus lebih menjaga dan teliti dalam produknya sebelum diberikan kepada konsumen agar tidak terjadi kerusakan

c. Harga

Berdasarkan uji deskriptif variabel pada variabel harga yang memiliki nilai mean terendah yaitu ada pada pernyataan “Produk Burger King terjangkau untuk semua kalangan”. Saran untuk perusahaan Burger King yaitu untuk membuat inovasi seperti menambah lapisan slide daging burger dengan harga yang sama sehingga menambah variasi produk untuk diterima semua kalangan dapat melakukan keputusan pembelian pada produk Burger King. Adapun hal yang perlu dipertahankan pada produk Burger King dari mean tertinggi yaitu “Kondisi dimana harga yang ditawarkan oleh produsen Burger King mampu menjangkau

segala kalangan konsumen” saran untuk perusahaan mampu mempertahankan harga yang telah diberikan kepada konsumen dengan memberi harga promosi menjadi solusinya.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan fokus pada variabel – variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang terkait dengan variabel keputusan pembelian.(Misalnya: Labelisasi Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya).

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Asmara. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ,6(1).
- Anggraeni, A. R. dan Soliha, E. (2020) ‘Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang’, 6(3), 96–107.
- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,3(024), 1–9.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Büyükdag, n. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and wom on purchase intention: an empirical research on social media. *Business & management studies: an international journal*, 9(4), 1380-1398
- Curzi, D., Schuster, M., Maertens, M., & Olper, A. (2020). Standards, trade margins and product quality: Firm-level evidence from Peru. *Food Policy*,91(December2018),101834. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101834>
- Dawood, D., Khan. (2015). Impact of Marketing Mix On Consumer Buying Behaviour In Organic Product Bharathiar University. *International Journal of Research of Finance and Marketing*, 6(10): 43-54.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176– 188.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis”(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hariyanti, N.T., Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Heikal, M. (2017). Heikal Mohd. (). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan. *Journal Economic Management & Business*, 18(1).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2017.08.003>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kotler, P dan K.L. Keller. (2009). *Marketing Management. Thirteen Edition*.
- Kotler dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlangga*.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1, E). Jakarta: Erlangga*.
- Kotler Philip., (2018). *Principles of Marketing: Global Edition, 17th. United Kingdom: Pearson. Journal of International Economics*, 118, 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.02.005>
- Kotler, P. and Armstrong, G (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid1*.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga*.
- Laksana. 2019. “Manajemen Pemasaran”. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lin, S. H., & Weng, Y. (2019). Market size, productivity and product quality regarding firm heterogeneity. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 2918–2934.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1)
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64
- Moch Rizky Alamsyah dan Krido Eko Cahyono “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626.
- Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.

- Nurhayati, Siti. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". *Jurnal Manajemen Administrasi*. IV (2) Pearson Education, Inc.
- Qiara Media. Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack utama 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa". Yogyakarta: Andi.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 28946-28961.
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). The Influence Of Customer Value And Brand Image On The Loyalty Of Nissan Car Users, And Satisfaction As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741-750.
- Utama, A.P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, Cetakan Pertama. Penerbit CV. Adanu Abimata.
- Utama, A.P., & Ambarwati, A. (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2309-2329.
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36.