

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mcdonald di Wilayah Jabodetabek

Salim Darma Saputra

Universitas Buddhi Dharma

Email : salimdarmasaputra1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan demi mengetahui pengaruh dari citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mcdonald di wilayah Jabodetabek. Perkembangan usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan tidak luput juga dunia usaha kuliner termasuk restoran *fast-food* Mcdonald. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel dengan cara kuesioner dengan menggunakan sampel sebesar 150 responden sebagai data penelitian. Analisis data menggunakan mulai dari Uji validitas, realibilitas, normalitas data, heterokedastisitas, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. Nilai regresi menggunakan hasil regresi linear sederhana sehingga didapatkan variabel citra merek berpengaruh atas keputusan pembelian sebesar $t_{hitung}6.261 > t_{tabel}1.65536$ dengan signifikansi $0.00 < 0.05$. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilihat $t_{hitung}7.401 > t_{tabel}1.65536$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Pengaruh inovasi teknologi pemesanan terhadap keputusan pembelian didapatkan $t_{hitung}8.671 > t_{tabel}1.65536$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga secara masing-masing variabel Independen mempengaruhi variabel dependen secara positif (H_0 tertolak dan H_a diterima). Serta berdasarkan $F_{hitung}25.613 > F_{tabel}2.67$ maka H_0 tertolak dan H_a diterima dengan demikian disimpulkan maka, citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan punya pengaruh positif serta signifikan antarvariabel citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MCD.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Inovasi Teknologi Pemesanan , Keputusan Pembelian

The Influence Of Brand Image, Promotion And Ordering Technological Innovation On Consumer Decisions In Buying Mcdonald's Products

ABSTRAK

The research conducted to determine influence of brand image, promotion, and ordering technology innovation on consumer decisions in buying McDonald's products in the Greater Jakarta area. The current business development grouped with many kinds of competition, the culinary business world, including the McDonald's fast-food restaurant, also wasn't spared. Research methods used was a quantitative method with sampling using a questionnaire to sample of 150 respondents as research data. Data analysis technique used starts from validity test, reliability, data normality, heteroscedasticity, determination coefficient, t test and F test. Regression results use results from simple linear regression so that was found that the brand image on purchasing decisions with $t_{count} 6.261 > t_{table} 1.65536$ with significance of $0.00 < 0.05$. Effect of promotion on purchasing decisions can be seen $t_{count} 7.401 > t_{table} 1.65536$ with level significant $0.000 < 0.05$. Effect of ordering technology innovation on purchasing decisions is obtained $t_{count} 8.671 > t_{table} 1.65536$ with significant level of $0.000 < 0.05$ so partially each independent variable affects the variable positively dependent (H_0 rejected and H_a accepted) And based from $F_{count} 25.613 > F_{table} 2.67$ then H_0 rejected while H_a accepted, thus concluded brand image, promotion, and ordering technology innovation have positive with significant influence between variables of brand image, promotion, and ordering technology innovation all together on consumer purchasing decisions on MCD products.

Keywords : Brand Image, Promotion, Ordering Technology Inovation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan tidak luput juga dunia usaha kuliner, karena usaha kuliner merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan dimasa sekarang. Hal tersebut dipicu dari jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk, dan perkembangan industry kuliner yang berkembang setiap harinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang selalu berbeda ditiap daerahnya.

Kegiatan pemasaran memiliki andil dan peran yang sangat penting dalam dunia usaha kuliner, mengingat pentingnya bisnis berorientasi pada konsumen. Sehingga keadaan suatu usaha akan berusaha menyesuaikan dengan selera konsumen yang dinamis dimana selera tersebut bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh sebab itu usaha kuliner perlu menggunakan strategi untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022). Strategi pemasaran merupakan acara keseluruhan yang terpadu, dan bersatu, dengan susunan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai sebuah tujuan yakni menjadi menjadi pemimpin pasar.

Penggunaan strategi pemasaran dalam hal ini difokuskan pada membangun citra merek pebisnis, melakukan promosi dan memanfaatkan perkembangan inovasi teknologi pemesanan untuk mengajak, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya.

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek McD terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Promosi McD terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi di McD terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi, perkembangan teknologi dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek McD terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi McD terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari perkembangan teknologi terhadap keputusan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, inovasi atau perkembangan teknologi dan promosi dari McD terhadap keputusan pembelian konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian manajemen

Mengikuti Candra Wijaya & Rifa'I pada (Hernawan & Lihardo, 2020) menyatakan "Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan setiap sumber daya yang ada di suatu organisasi, guna mencapai suatu arah yang baik, dimana proses pengolahan dengan

bekerja sama antara tiap anggota untuk mencapai target akhir organisasi”

Pengertian Citra Merek

Menurut Fera & Pramuditha (2021) dalam (Sutanto & Silaswara, 2020)

Citra merek ialah serangkaian instruksi yang memungkinkan pelanggan untuk mengamati produk tersebut, ketika pelanggan memang belum memiliki informasi apapun tentang produk tersebut

Menurut kurniasari 2018 pada (Santosa et al., 2021)

Citra merek yakni identifikasi produk jasa dan barang mudah dikenal serta diingat konsumen seperti memori sendiri oleh konsumen ataupun *follower* dari merek kita.

Pengertian Promosi

Menurut (Fx.Pudjo Wibowo, 2018) pada (Wijaya & Kusnawan, 2022)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberitahu informasi serta memajukan produknya sampai titik tujuan.

Promosi menurut William J. Stant dalam (Subagya & Silaswara, 2020)

Promosi ialah unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk mengajak, meminta, dan memberi ingatan seseorang tentang produk perusahaan.

Pengertian Inovasi Teknologi Pemesanan

Menurut Bhatti (2007) dalam (Yuliyzar & Effendi, 2020)

Inovasi teknologi merupakan keinginan atau niat tiap individu untuk mencoba beberapa hal yang belum pernah dicoba berupa sistem informasi baru dan belum pernah digunakan dalam kehidupan

Menurut Anggiani (2018) dalam (Wasan & Anita Sariningsih, 2021)

“Inovasi teknologi itu dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai syarat menyesuaikan teknik pemasarannya terhadap perubahan teknologi yang terjadi di lingkungan bisnis”

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suryani yang dikutip dari (Novianty & Kusnawan, 2022)

Sebuah Keputusan yang telah ditetapkan oleh rangsangan atau keinginan individu konsumen

Menurut Tjiptono (2011) yang diambil dalam (Laili Hidayati, 2018)

Keputusan Pembelian adalah jalur sistematis seorang pembeli mulai dari berkenalan adapun kebutuhan nan ingin diketahuinya, lalu melacak informasi tentang produk tertentu dengan mengevaluasi dampak baik dari pilihan lain tersebut pada saat mengetahui kebutuhan dari produk tersebut ,diteruskan pada keputusan untuk membeli”

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif menjadi pilihan penluis karena menggunakan data berupa angka atau numeric dengan menggunakan rumus

Objek Penelitian

Objek penelitian pada riset adalah pembeli McDonald yang pernah membeli pada produk McDonald wilayah Jabodetabek

Data (Jenis)

Penulis menggunakan jenis data yang didapatkan khusus dari objek penelitian (Primer). serta data sekunder yang didapatkan dari pihak ketiga

Data (Sumber)

Data primer yang didapatkan langsung dari hasil jawaban kuesioner online yang disebarakan peneliti pada konsumen McD dari kuesioner online. Data sekunder berasal dari perantara seperti jurnal, buku dan artikel maupun data pendukung data primer. Menurut (Creswell, 2012) dalam (Sugioyono, 2017b)

Kuesioner merupakan cara pengambilan data pada saat patisipan atau responden selesai menjawab dan mengisi pertanyaan/ pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan ke peneliti

Populasi

Pada riset ini menggunakan 150 responden yang pernah membeli produk McDonald's di wilayah jabodetabek.

Sampel

penulis menggunakan teknik Teknik Nonprobability sampling karena menurut (Sugioyono, 2017a) adalah teknik pengumpulan data yang tidak menawarkan kemungkinan pengambilan sampel tiap populasi. Yang berarti tidak semua berkesempatan menjadi sampel karena ada seleksi khusus. *Non-probability sampling* untuk mengumpulkan data sesuai dengan kriteria penulis butuhkan.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik

Teknik pengukuran data

Penulis menggunakan teknik regresi sederhana dan linear berganda untuk mengukur data penelitian

HASIL

Koefisien determinasi Partial Citra Merek (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.204	4.05207

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Nilai dari R square yang diperoleh berupa .209 alias 20.9% dimana variabel citra merek berkontribusi sebesar 20.9%. sisa lainnya dipengaruhi variabel tidak ditelit.

Koefisien determinasi Partial Promosi (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.268	3.88659

a. Predictors: (Constant), Promosi

keluaran dari Rsquare yang didapat berupa 0.273 disimpulkan bahwa variabel promosi berkontribusi sebesar 27.3% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Koefisien determinasi Partial Inovasi Teknologi Pemesanan (X3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.332	3.71109

a. Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi

Didapatkan hasil R square sebesar 0.337 berarti inovasi teknologi berpengaruh sebesar 33.7% dan sisanya dipengaruhi faktor variabel lainnya.

Koefisien determinasi Simultan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.333	3.71072

a. Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi, Citra Merek, Promosi

Didapatkan adjusted R square sebesar 0.333 sehingga citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan berpengaruh sebesar 33.3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.932	2.842		11.939	.000
	Citra Merek	.279	.045	.458	6.261	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan hasil dari t_{hitung} sebesar $6.261 < t_{tabel} 1.65536$ dengan signifikan $0.00 < 0.05$ demikian bahwa variabel citra merek mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.727	2.821		10.893	.000
	Promosi	.330	.044	.522	7.449	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan efek t_{hitung} sebesar $7.449 < t_{tabel} 1.65536$ dengan signifikan $0.00 < 0.05$ maka variabel promosi mempunyai kontribusi atas keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.737	3.228		7.352	.000
	Inovasi Teknologi	.435	.050	.580	8.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan dampak t_{hitung} sebesar $8.671 < t_{tabel} 1.65536$ dengan signifikan $0.00 < 0.05$ sehingga variabel inovasi teknologi pemesanan mempunyai kontribusi dengan keputusan pembelian

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1065.497	2	532.748	25.820	.000 ^b
Residual	2008.296	46	43.659		
Total	3073.793	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi, Citra Merek, Promosi

Berdasarkan Anova F didapatkan hasil $F_{hitung} 25.820 > F_{tabel} 2.67$ dengan sig sebesar $0.00 < 0.05$ akibatnya hipotesis diterima dengan citra merek, promosi, dan inovasi teknologi berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dampak penelitian diatas yang peneliti lakukan, dapat menafsirkan kesimpulan tentang “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk McDonald di Wilayah Jabodetabek” semacam berikut ini:

1. Citra Merek (X1) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y) dengan besaran 20.9%. hal ini diperkuat dengan hasil hipotesis berupa nilai t_{hitung} sebesar $6.261 > t_{tabel} 1.65536$ serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$.
2. (X2) Promosi dengan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian (Y) atas besaran 27.3%. hal tersebut diperkuat dengan bukti hasil hipotesis dengan besaran t_{hitung} sebesar $7.496 > t_{tabel} 1.65536$, beserta nilai signifikasi $0.00 < 0.05$.
3. Berdasarkan hasil peneltian Inovasi Teknologi Pemesanan berakibat signifikan berkenaan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 33.7%. Hasil hipotesis terbukti dari hasil t_{hitung} sebesar $8.671 > t_{tabel} 1.65536$ dengan hasil signifikan $0.000 < 0.05$.
4. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat dilihat bahwa menunjukan hubungan Citra Merek, Promosi , Inovasi Teknologi dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 33.3% sebaliknya 66.7% dikuasai oleh faktor lain tidak termasuk variabel regresi ini. Selain itu diyakinkan lagi menggunakan hasil uji hiptesis dari F_{hitung} sebesar $25.820 < F_{table} 2.67$ lewat tingkat signifikan $0.000 < 0.05$

REFERENSI

- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Hernawan, E., & Lihardo, J. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA PANDEMI COVID-19. *Skripsi*, 13.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*.
- Santosa, S., Novianti, R., & ... (2021). Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Indonesia: Studi Pada Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *National ...*, 202-214.
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Skripsi*, 13.

- Sugioyono, D. (2017a). *METODE PENELEITIAN BISNIS* (S. Y. Suryandari (ed.); 3 ed.). ALFABETA.
- Sugioyono, D. (2017b). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development* (S. Y. Suryandari (ed.); 3 ed.). ALFABETA.
- Sutanto, A., & Silaswara, D. (2020). PENGARUH MINAT KONSUMEN, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA AMBOH MOTOR DI WILAYAH TANGERANG. *Skripsi*, 13.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31-36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Yuliyzar, I., & Effendi, U. (2020). *Manajemen Pemasaran* (N. Syahid (ed.); 1 ed.). EDU PUSTAKA.