

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SINGARAJA

I N. P. Karnata<sup>1</sup>, K. E. S. Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: putra.karnata@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja, dan (3) kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja.

**Kata kunci:** *brand image*, keputusan pembelian, kualitas pelayanan

## Abstract

*This study aims to examine the effect of service quality and brand image simultaneously or partially on the purchasing decision of McDonald's Singaraja. The research design used in this study was causal quantitative. Determination of the sample in this study used a non-probability sampling method, namely purposive sampling. The number of samples in this study were 90 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of McDonald's Singaraja, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of McDonald's Singaraja, and (3) service quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions of McDonald's Singaraja.*

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

## 1. Pendahuluan

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran cepat saji dibandingkan dengan restoran lainnya ketika ingin makan di luar rumah. Berdasarkan data dari Mandiri Institute tentang presentase kunjungan masyarakat ke restoran, orang Indonesia lebih memilih gerai cepat saji untuk mengisi perut mereka, ini dibuktikan dengan kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji mencapai 62% diikuti kunjungan ke restoran dengan jenis makanan lokal dan khusus. Keduanya sebesar 47%, dan restoran dengan jenis makanan umum mencatatkan kunjungan masyarakat sebesar 55%. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan jenis restoran lainnya. Salah satu jenis restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's adalah sebuah perusahaan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald. Gerai pertama McDonald's pertama kali di Indonesia pada tahun 1991 di Jakarta dan pemilik waralabanya adalah PT Rekso Nasional Food (Wikipedia). Dilansir dari [financedetik.com](https://www.finedetik.com) melalui PT RNF Indonesia tahun 2021, saat ini McDonald's memiliki 200 gerai yang tersebar di Indonesia dan di Provinsi Bali saat ini McDonald's menambah 1 gerai yang baru berdiri di wilayah Kota Singaraja. Dengan penambahan jumlah gerai McDonald's membuat persaingan restoran *fast food* di Kota Singaraja mengalami persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat tentu perusahaan harus mengupayakan agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Sebagai sebuah perusahaan yang beregag dibidang makanan cepat saji, McDonald's tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya tersebut. Di Kota Singaraja sendiri sudah

terdapat berbagai jenis restoran cepat saji modern sejenis seperti KFC dan Richeese Factory. Pesaing sejenis tersebut sama-sama memiliki produk unggulan ayam goreng, kualitas pelayanan yang baik, dan juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara agar dapat menarik minat konsumen adalah mengutamakan kualitas pelayanan. Sebagai pesaing baru, perlu diketahui bagaimana kualitas pelayanan dari McDonald's itu sendiri dalam menarik konsumen guna menghadapi persaingan, dengan demikian penulis melakukan observasi awal. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan metode wawancara kepada 10 sampel dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan transaksi di tiga restoran *fast food* di Kota Singaraja.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 10 orang masyarakat Buleleng dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen masih sangat tinggi dalam melakukan keputusan pembelian di Mc Donald's Singaraja, hal ini dibuktikan dengan dasar pernyataan pada kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur pada peserta konsumen survei awal, menghasilkan data pada lampiran yang menunjukkan kategori yang tinggi. Pernyataan tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil data yang menunjukkan mayoritas orang dalam melakukan keputusan pembelian di McDonald's Singaraja sangat tinggi. Dengan meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi McDonald's dan perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar. Ganesha. McDonald's selalu menjadi *Top Brand* dengan berada diperingkat kedua dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, dengan persentase 22,8%, di tahun 2020 kemudian naik menjadi 26,0% pada tahun 2021, dan di tahun 2022 naik lagi menjadi 26,20%. Dalam tabel tersebut juga terlihat KFC memang masih menjadi peringkat pertama sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia, namun perlu dilihat juga bahwa indeks persentase dari McDonald's tersebut selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal serupa dengan apa yang dialami pesaing lainnya cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Untuk menjadi *Top Brand* yang berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan, McDonald's tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik minat konsumennya, sehingga konsumennya akan memutuskan pembelian ketika membeli produk dari McDonald's. Merujuk pada teori model keputusan konsumen oleh Sumarwan (2011: 9) yang menggambarkan bahwa keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah seperti, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan mampu mengalahkan pesaing apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Hawkins dkk 2007). Hal itu juga memungkinkan pelanggan akan menciptakan *image* yang baik mengenai pengalaman terhadap layanan dan produk yang telah digunakan.

Salah satu cara untuk mencapai keputusan pembelian adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. (Christina, 2013). Konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk jika harapan konsumen mengenai layanan staff sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanani dan Ferdinand (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro dan Gunawan (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Usman (2020) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, dkk (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Candra (2018)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan yang baik, *brand image* juga menjadi salah satu elemen yang dapat menjadi opsi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013: 331) citra diartikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Dengan *brand image* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan. Berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan Kotler dan Keller (2016: 330). Sejalan dengan hasil penelitian oleh Abi (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriana dan Ngatno (2020) menunjukkan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcel (2019) yang menyatakan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahmidani (2018) juga menemukan hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan rencana dari konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, dan menentukan berapa banyak produk yang akan dibutuhkan. Mencari informasi tentang sesuatu produk yang diinginkan merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu caranya yaitu adalah memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang diberikan oleh perusahaan/organisasi dengan cara memberikan pelayanan dengan baik sehingga membuat konsumen dengan nyaman. Maka dari itu, kualitas pelayanan dapat sekiranya membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arianthi dan Sampurna (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan usaha makanan cepat saji terus mengalami peningkatan seiring dengan gaya hidup masyarakat yang sibuk yang lebih suka makan di luar rumah. Meningkatnya pelaku bisnis makanan cepat saji membuat persaingan semakin kompetitif. Untuk dapat menjadi yang selalu diunggulkan, para pelaku bisnis *fast food* juga harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya sehingga konsumennya akan melakukan keputusan pembelian dengan produk tersebut. Kualitas pelayanan dan *brand image* yang baik akan menjadi tahapan tersendiri dibenak pelanggan untuk mengambil keputusan, sehingga pelanggan akan kembali memilih produk tersebut. Peneliti memilih McDonald's sebagai objek penelitian karena adanya fenomena yang menunjukkan ditemukannya masalah antara hasil survey awal dan data *top brand index* dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data *top brand index* menunjukkan persaingan kompetitif antara McDonald's dengan para pesaingnya. Dimana McDonald's masih menempati peringkat kedua daftar *Top Brand Index* dengan persentase indeksnya terus mengalami peningkatan namun masih kalah dengan KFC, sehingga citra/*brand image* McDonald's bisa dikatakan masih kalah dengan kompetitornya terdekatnya yaitu KFC, dan pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti juga menghasilkan masalah positif, dimana keputusan pembelian McDonald's Singaraja masih tinggi namun hasil data *top brand index* masih kalah dengan kompetitor terdekatnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's (2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's. (3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian McDonald's.

## 2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Singaraja Buleleng, Bali. Untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan melakukan penelitian pada pelanggan McDonald's Singaraja. Waktu penelitian ini direncanakan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014: 56).

Variabel kualitas pelayanan(X1), dan *brand image*(X2), keputusan pembelian(Y). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's di Kota Singaraja yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali produk McDonald's. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan(X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's Singaraja. Karena jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik yang penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $12 \times 5 = 60$  dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $12 \times 10 = 120$ . Pada penelitian ini menggunakan sampel 90 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup), dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Maka persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1= Kualitas pelayanan

X2= *Brand Image*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *brand image*

$\alpha$  = Konstanta

$\varepsilon$  = Standar error

Dalam penelitian ini normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Inflation Factor* (VIF) Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam

menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat Ghozali, (2011). Pada penelitian ini  $R^2$  menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

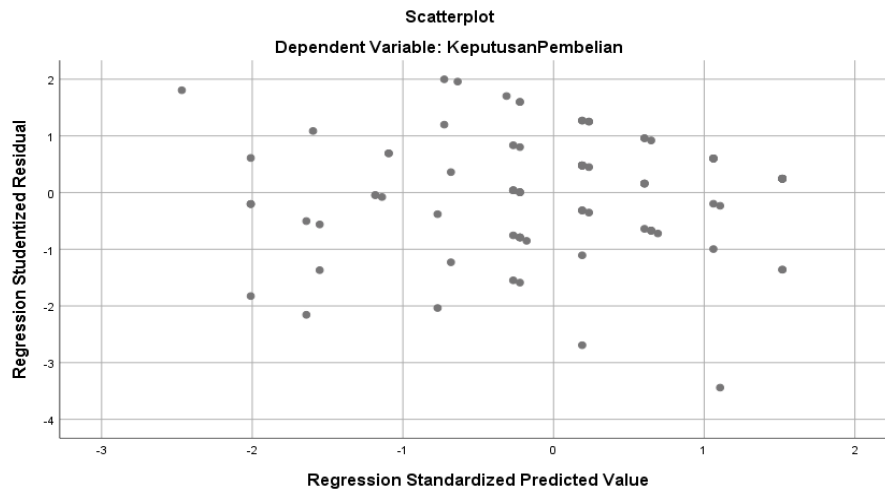
### 3. Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini diambil dari 90 responden pelanggan McDonald's yang berdomisili di Kota Singaraja, Buleleng yang pernah membeli secara langsung pada gerai McDonald's Singaraja minimal dua kali. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 (58,9%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 (41,1%). Hal tersebut berarti mayoritas pelanggan McDonald's di Kota Singaraja didominasi oleh laki-laki. Jumlah responden yang beradapada rentangan usia 17-20 tahun berjumlah 5 (5,6%), usia 21-30 tahun berjumlah 57 (63,3%), usia 31-40 tahun berjumlah 27 (30%), dan usia 41-50 tahun berjumlah 1 (1,1%). Hal tersebut berarti mayoritas pelanggan McDonald's di Kota Singaraja didominasi oleh kaum dewasa yang berusia 21 hingga 24 tahun. Syarat uji normalitas yaitu data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Dalam hasil uji normalitas dalam grafik plot menunjukkan titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini artinya grafik menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah syarat, hasil, dan kesimpulan uji multikolinieritas pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,811	1,233	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0,811	1,233	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari kualitas pelayanan dan *brand image* yaitu 0,811 yang artinya lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu sebesar 1,233 yang artinya nilai tersebut di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang apabila ada pola tertentu maka teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* pada Gambar 1



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik *scatterplot* tersebut menyebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat seperti yang tampak pada Tabel 2

Tabel 2 Ringkasan Hasil *Output* SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardize</i>		<i>Standardize</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>d</i>	<i>Coefficients</i>	<i>d</i>	<i>Coefficient</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	2,465	2,197			1,122	0,265
Kualitas Pelayanan	0,447	0,092	0,456		4,858	0,000
<i>Brand Image</i>	0,404	0,147	0,258		2,744	0,007

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (2)$$

$$Y = 2,465 + 0,447X_1 + 0,404X_2 + \epsilon \quad (3)$$

Berdasarkan dari persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut (1) Konstanta 2,465 menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan *brand image* bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai 2,465 satuan (2) Kualitas Pelayanan memiliki koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,447. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap (3) *Brand image* memiliki koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,404. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai pada  $R^2$  digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai seberapa besar pengaruh variabel

kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya  $R^2$  pada penelitian ini adalah 0,377 atau 37,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,7%.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,858 > 1,988 t_{tabel}$  (0,025 ; 87), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan pengaruh sebesar 25,94%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,744 > 1,988 t_{tabel}$  (0,025; 87), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan pengaruh sebesar 11,76%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil uji F untuk dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Ringkasan Hasil *Output* SPSS Uji F Variabel Minat Penggunaan (Y)

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	84,872	2	42,436	26,349	0,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	140,117	87	1,611		
	<i>Total</i>	224,989	89			

Hipotesis penelitian ketiga adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $26,349 > 3,10 F_{tabel}$  (2; 87), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap kualitas pelayanan, dengan sumbangan pengaruh sebesar 37,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya sebesar 37,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *brand image*, sedangkan sisanya yakni sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel kualitas pelayanan dan *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama dan signifikan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan Hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasution (2005: 40). Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. McDonald's Singaraja dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian tentunya harus memperhatikan pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara karyawan ketika berinteraksi dengan konsumen. Sikap karyawan yang ramah, sopan dan cekatan ketika pelanggan membutuhkan sesuatu

tentunya dapat membuat para pelanggan menjadi nyaman ketika berbelanja. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada gerai McDonald's Singarajayang dimana pada gerai tersebut terdapat beberapa pelayanan yang tidak tersedia pada gerai McDonald's pada umumnya. Pelayanan tersebut adalah pelayanan 24 jam dan teknologi *self ordering kiosk*. Pelayanan 24 jam tersebut merupakan salah satu fasilitas yang menjadi keunggulan dari McDonald's karena dapat menyasar masyarakat yang lapar di malam hari sehingga mereka tidak bingung harus membeli apa untuk mengisi perut mereka. Selain itu layanan *self ordering kiosk* juga tidak tersedia pada gerai McDonald's Singaraja, padahal pelayanan ini merupakan pemesanan mandiri melalui layar sentuh, sehingga mereka tidak perlu menunggu lama apabila terdapat antrian penuh pada kasir, hanya cukup memesan pada layar dengan berbagai fitur yang lengkap dan praktis tanpa harus antri dengan rentan waktu yang lama. Olehsebab itu pihak McDonald's Singaraja harus memberikan pelayanan yang optimal guna menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan menjadi puas dan membuat pelanggan untuk kembali membeliproduk yang ditawarkan bahkan meekomendasikan orang lain untuk membeli sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hanani dan Ferdinand (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro dan Gunawan (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Usman (2020) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016: 330). Dengan *brand image* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan. McDonald's sebagai restoran *moderen* tentunya harus mempunyai kesan yang baik pada pelanggan salah satunya adalah menerapkan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, yang dimana cara tersebut termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan dengan menerapkan suasana gerai yang terencana sehingga pelanggan menjadi nyaman dan mengingat *brand* tersebut ketika sedang berada didalam gerai tersebut yang mempunyai ciri kas tersendiri. Suasana gerai tersebut direncanakan untuk dapat merangsang indra para pelanggan sehingga secara tidak langsung mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu aroma dan musik yang diberikan dalam suatu ruangan juga dapat mempengaruhi selera makan konsumen sehingga konsumen memiliki kesan yang baik pada *brand* tersebut. Ketika pelanggan terkesan dengan suasana gerai yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam mengingat *brand* tersebut. Dari kesan itulah dapat menarik minat dari pelanggan untuk datang lagi dan melakukan pembelian kembali bahkan besar kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman belanja yang menyenangkan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian. Hal yang sama juga didapat dari penelitian Abi (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriana dan Ngatno (2020) menunjukkan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald Singaraja. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dan *brand image* mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2005: 40). Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa, dan teori dari Kotler dan Keller (2016: 330). McDonald's sebagai



sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji tentunya harus dapat memperhatikan kualitas pelayanan dan *brand image* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan *brand image* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya ketika kualitas pelayanan dan *brand image* yang diberikan menurun, maka akan semakin menurun juga tingkat kepuasannya menurun sehingga sangat sulit menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan McDonald's Singaraja dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang dapat memudahkan pelanggan ketika hendak membeli produk yang ditawarkan. Selain memberikan pelayanan kepada pelanggan, McDonald's Singaraja juga harus mampu menciptakan kesan yang baik bagi para pelanggannya guna menciptakan citra yang baik. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Adriana dan Ngatno (2020) menunjukkan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga didapat dari penelitian Abi (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriana dan Ngatno (2020) menunjukkan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut (1) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang maksimal dan *brand image* yang terencana dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal maka akan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian (3) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terencana dengan baik dapat memberikan kesan citra yang baik bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga mengembangkan subjek dalam penelitian ini serta menambahkan teori-teori yang terkait dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti selanjutnya juga bisa memanfaatkan metode dan teknik analisis data yang lainnya yang bisa dipakai dalam penelitian selanjutnya (2) Bagi pihak perusahaan restoran *fastfood* sejenis McDonald's khususnya cabang Kota Singaraja juga diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan diberikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan berdasarkan pengukuran indikator yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya adalah 1). Keakuratan, mengoptimalkan kesiapan atau kesiapan para pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. 2). Keterampilan pegawai, memastikan setiap pegawai memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi dan keterampilan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu. 3). Kemudahan, perusahaan harus memastikan fasilitas yang tersedia di McDonald's Singaraja. McDonald's Singaraja juga dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan menyediakan pelayanan teknologi *self ordering kiosk* dan pelayanan 24 jam seperti gerai McDonald's pada umumnya serta memberikan fasilitas parkir yang nyaman bagi para pelanggannya. 4). *Attitude*, dengan memberikan pelayanan yang ramah, cekatan dan sopan dalam melayani kebutuhan pelanggannya. 5). *Empathy*, upaya untuk memahami kebutuhan

pelanggan dengan cara mengeluarkan menu makanan yang dapat menyesuaikan dengan keinginan dan *culture* sekitar

### Daftar Pustaka

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume, 15(1)*, 95-107.
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021, December). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions. In Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB) (Vol. 1, pp. 202-218).
- Candra, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(2).
- Christina E Mediastika, 2013, Hemat Energi dan Lestari Lingkungan Melalui Bangunan, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Layanan, dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 19(2), 85-79.
- Hanani, Z., & Ferdinand, A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Ismi Nabila, A., & Usman, O. (2021). The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on E-Commerce JD. ID. ID (January 17, 2021)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Marcell, L. (2019). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, corporate social responsibility dan segmentasi pasar PT. XYZ terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.