

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MCDONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



**DISUSUN OLEH :**

**MANGIHUT PANDAPOTAN SITANGGANG**

**11190799**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MCDONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**



**DISUSUN OLEH :**

**MANGIHUT PANDAPOTAN SITANGGANG**

**11190799**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagai syarat-syarat

Guna memperoleh Sarjana Manajemen



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2023**

ii

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mangihut Pandapotan Sitanggang  
NIM : 11190799  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PADA PRODUK MCDONALD’S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan



Mangihut Pandapotan Sitanggang  
NIM 11190799

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MCDONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Mangihut Pandapotan Sitanggang**

**11190799**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal

**Nama Dosen**

1. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Ketua Tim Penguji)
2. Pristanto Silalahi, SE., MSE  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Dosen Pembimbing)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 22 Januari 2024

**Disahkan Oleh:**

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

**HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA**  
**MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**MCDONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapatkan bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2023



Mangihut Pandapotan Sitanggang

11190799

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTO

“Apapun yang kamu kerjakan, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

(Kolose 3:23)

“Janganlah takut dan jangan gentar, sebab TUHAN, Allahmu, menyertai engkau, ke mana saja engkau pergi.” Percayalah pada Tuhan dan jangan biarkan ketakutan menghalangi Anda untuk mencapai tujuan Anda.”

(Yosua 1:9)

”Aku adalah Yin, dan tidak akan pernah berubah apapun yang terjadi”

(Yin)

”Tidak semua orang pernah mendapatkan kesempatan seperti dirimu, berjuanglah untuk kesempatan itu, berikan kesan baik dan lakukan yang terbaik”

(Mangihut Pandapotan Sitanggang)

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi Sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu dalam memberi saran dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, untuk segala kekuatan, penyertaan dan seluruh berkat-berkatNya sehingga penulis mampu berada pada tahap ini dan menjalani setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada kedua orangtua terkasih, Bapak (Hotman H Sitanggang ) dan Ibu (Rosehat R Situmorang) yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan materi.
3. Kepada Segenap keluarga besar Op.Rido Sitanggang dan Op.Parale Situmorang yang selalu memberi dukungan dan doa kepada saya.
4. Bapak Dr.Andreas Ari Sukoco, SE,M.M.,M.Min selaku dosen pembimbing yang telah mengajari dan membimbing saya membuat skripsi dengan baik dan ilmu yang bermanfaat untuk saya kedepannya.
5. Kepada Belinda Arpia Marsanda yang telah memberikan semangat dan menemani selama penulis mengerjakan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Kepada Sahabat dan teman di lingkungan saya Oyen Gaol, Elsafan, Carlos, Gabi, Nando, DOM, Indra dan Teman Asrama Merasi yang telah memberi semangat kepada membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Kepada Organisasi Imbada dan Perkam Family, yang telah memberikan hal yang baik dalam proses perkuliahan saya
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara moril dan materil kepada penulis.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.”**

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulis maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulis skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Desember 2023



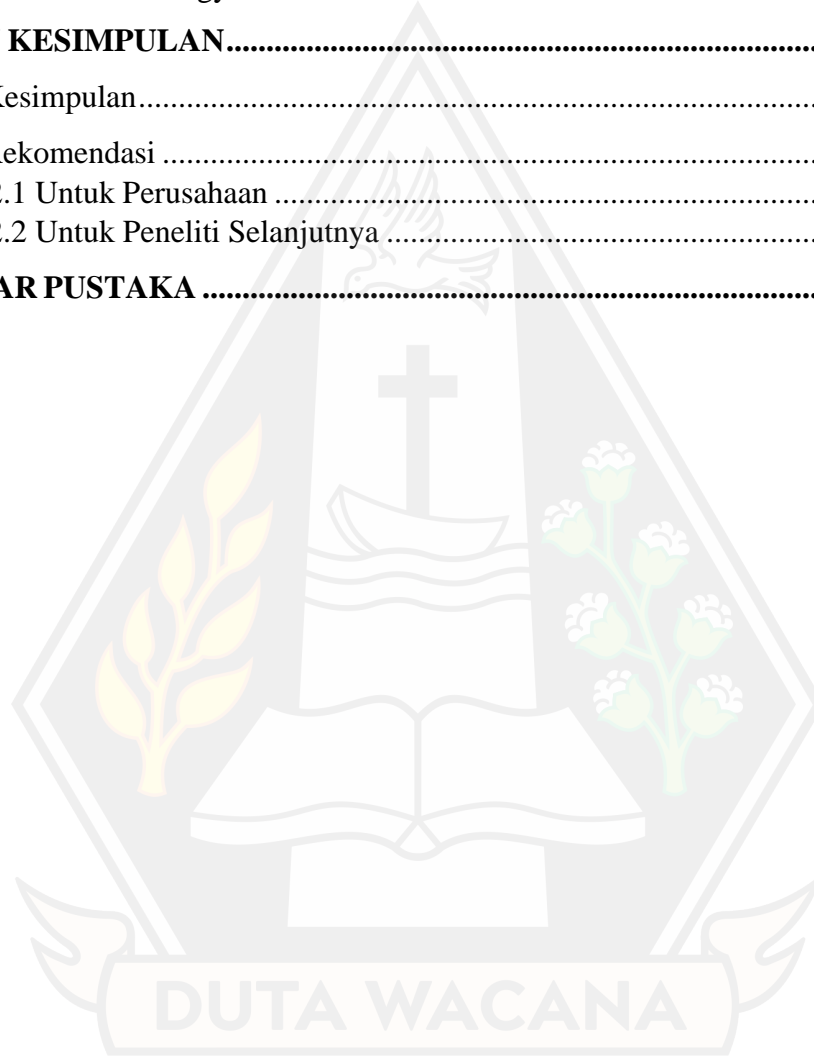
Mangihut Pandapotan Sitanggang

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Marketing Mix.....	10
2.2 Persepsi Harga.....	11
2.2.1 Indikator Persepsi Harga.....	12
2.3 Kualitas Produk.....	13
2.3.1 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.4 Citra Merek.....	16
2.4.1 Indikator dari Citra Merek.....	16
2.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	18
2.5.2 Indikator Keputusan pembelian.....	20
2.6 Kerangka Penelitian.....	23
2.7 Hipotesis.....	24
2.7.1 Pengaruh Perespsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Data .....	26
3.2 Sumber Data .....	26
3.2.1 Data Primer .....	27
3.2.2 Data Sekunder.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel .....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.6 Pengukuran Variabel .....	31
3.7 Metode Analisis Data .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7.3 Analisis Deskriptif .....	33
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	34
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi R.....	35
3.7.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	35
3.7.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	37
4.1.1 Obyek Penelitian.....	37
4.2 Uji Validitas.....	37
4.3 Uji Reliabilitas.....	38
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.4.1 Jenis Kelamin.....	40
4.4.2 Usia .....	40
4.4.3 Pekerjaan.....	41
4.4.4 Pendidikan .....	41
4.4.5 Pengeluaran Perbulan .....	41
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
4.7 Uji Signifikasi Simultan (F) .....	43

4.8 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	44
4.9 Pembahasan Hasil .....	45
4.9.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's di Yogyakarta .....	45
4.9.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's di Yogyakarta .....	46
4.9.3 Pengaruh Variabel Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's di Yogyakarta .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Rekomendasi .....	49
5.2.1 Untuk Perusahaan .....	49
5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 .....	30
Tabel 3.2 Tingkatan Preferensi Jawaban Kuisoner .....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel .....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik .....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (F) .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber data: databoks.datakata.co.id, 2022 ..... 3



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	56
LAMPIRAN 2 .....	61
LAMPIRAN 3 .....	65
LAMPIRAN 4 .....	80
LAMPIRAN 5 .....	83
LAMPIRAN 6 .....	89



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MCDONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**Mangihut Pandapotan Sitanggang**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**  
**Universitas Kristen Duta Wacana**  
[mangihutpsitanggang@gmail.com](mailto:mangihutpsitanggang@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pada era modern saat ini, perkembangan gaya hidup dan kemajuan teknologi turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam persaingan bisnis makanan cepat saji. Pelaku bisnis berusaha memaksimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya guna meningkatkan kapabilitas operasional dan meningkatkan daya saing terhadap pesaing. Perubahan gaya hidup masyarakat memberi peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman cepat saji berupaya mengoptimalkan peningkatan nilai produk atau layanan yang dihasilkan, sehingga mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, simultan, dan koefisien determinasi dengan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan (42,8%).

**Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**



***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON MCDONALD'S PRODUCTS IN THE CITY OF YOGYAKARTA AND ITS SURROUNDINGS***

**Mangihut Pandapotan Sitanggang**

***Management Study Program, Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

**[mangihutpsitanggang@gmail.com](mailto:mangihutpsitanggang@gmail.com)**

***ABSTRACT***

*In this modern era, lifestyle developments and technological advances have influenced various aspects of life, including competition in the fast food business. Business people try to maximize the use of all resources in order to improve operational capabilities and increase competitiveness against competitors. Changes in people's lifestyles provide opportunities for companies operating in the fast food and beverage industry to try to optimize the increase in the value of the products or services produced, so that they can have a significant influence on consumer purchasing decisions. This research evaluates the influence of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on purchasing decisions for McDonald's products in Yogyakarta City and its surroundings. The analysis method uses multiple linear regression, partial, simultaneous significance tests, and coefficient of determination with SPSS 25. The results of the analysis show that Price Perception, Product Quality, and Brand Image positively and significantly influence purchasing decisions partially and simultaneously (42.8%).*

***Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decisions.***

**DUTA WACANA**

# **BAB I**

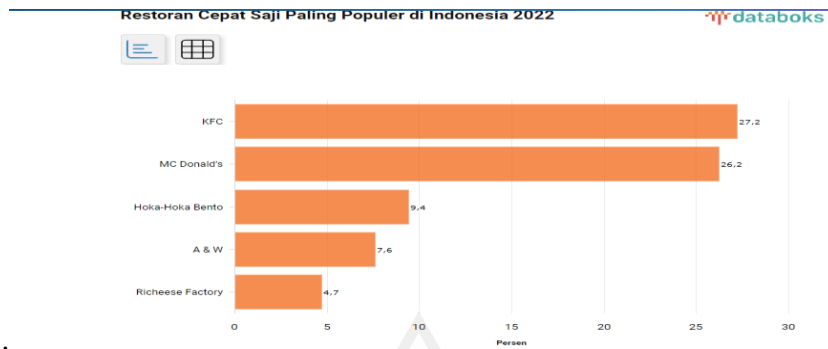
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada era modern, perkembangan gaya hidup dan kemajuan teknologi turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam persaingan bisnis makanan cepat saji. Pelaku bisnis berusaha memaksimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya guna meningkatkan kapabilitas operasional dan meningkatkan daya saing terhadap pesaing. Perubahan gaya hidup masyarakat memberi peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman cepat saji berupaya mengoptimalkan peningkatan nilai produk atau layanan yang dihasilkan, sehingga mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen bebas memilih apa yang ingin dibeli, dampaknya ialah suatu perusahaan yang mampu meningkatkan produk atau jasa, semakin besar kesempatan mereka mendapat konsumen tetap untuk produk atau jasa yang mereka jual. Perilaku sangat mempengaruhi pembelian makanan dan minuman cepat saji, mengakibatkan seseorang menjadi semakin konsumtif. Keputusan pembelian terhadap makanan dan minuman pada restoran cepat saji menjadi alternatif yang dipilih oleh sebagian orang untuk dikonsumsi, persaingan ketat dalam industri makanan cepat saji yang sejenis mengakibatkan perusahaan seharusnya sadar akan pola perilaku pesaing dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dalam memikat konsumen, perusahaan perlu memiliki sesuatu yang menarik dan ciri khas yang membedakannya pada

setiap produknya untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan dengan menjalankan strategi yang efektif.

McDonald's berdiri di California, Amerika Serikat, pada tahun 1955 adalah restoran cepat saji terbesar di dunia. Memperkenalkan produk andalannya, yaitu Burger Big Mac, McDonald's telah berkembang menjadi jaringan restoran dengan ribuan lokasi, baik di Indonesia dan di lebih dari 100 negara lainnya. Kehadirannya di daerah Sarinah, Thamrin di tahun 1991 merupakan restoran pertama di Indonesia. Dan tahun 2009, cabang perusahaan Rekso Group yaitu PT. Rekso Nasional Food (RNF), meresmikan Perjanjian *Master Franchise* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) menggunakan skema *Developmental License*. Perjanjian ini memberikan izin kepada PT. RNF melaksanakan seluruh restoran menggunakan merek McDonald's di seluruh Indonesia tanpa harus menjadi entitas bagian dari McDonald's Corporation. Hingga kini, PT. RNF sudah menginisiasi pendirian > 200 outlet McDonald's yang tersebar di kota-kota Indonesia, di *support* oleh tenaga kerja yang melibatkan >14.000 pekerja. McDonald's yang dikelola oleh PT. RNF, berkomitmen untuk menyediakan layanan pelanggan terbaik, menghadirkan makanan berkualitas tinggi, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Sumber data: databoks.datakata.co.id, 2022

Berdasarkan data diatas Mcdonald's menjadi *Top Brand Index (TBI)* tertinggi kedua pada 2022 menjadi restoran cepat saji paling diminati dan populer dengan skor TBI 26,2% dan Kfc menjadi restoran dengan TBI tertinggi yaitu 27,2%

McDonald's menyajikan beragam produk makanan cepat saji, termasuk makanan berat, makanan ringan, minuman bersoda dan es krim. Produk unggulan mereka mencakup ayam crispy dan hamburger. McDonald's menyediakan berbagai fasilitas untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seperti layanan pengantaran, drive-thru, area bermain anak (McKids), ruang dan paket menu untuk pesta ulang tahun, fasilitas Wi-Fi gratis, tempat pengisian daya, McCafe untuk pesanan kopi, McKios untuk pesanan es krim, serta ruangan dalam dan luar ruangan. McDonald's membedakan dirinya dengan menyajikan nuansa modern, menjadikannya gerai makanan cepat saji yang menawarkan pengalaman yang inovatif dan berbeda dari pesaingnya.

Dalam menumbuhkan keputusan, konsumen melakukan keputusan pembelian pelaku usaha Perlu diperhatikan beberapa aspek, antara lain,

persepsi harga, kualitas produk dan citra merek menjadikan faktor pendukung sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan alat tukar pada sebuah transaksi, merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang bersifat dapat disesuaikan karena dapat berubah sewaktu-waktu. Persepsi harga merupakan salah satu cara seseorang melihat sesuatu produk itu baik atau buruk mulai dari harga, kualitas dan manfaat dengan cara pelanggan melakukan perbandingan antara besarnya pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen dengan manfaat yang diperoleh. Harga diidentifikasi sebagai elemen dalam skema pemasaran menyumbang pada penghasilan, serta biaya ditimbulkan oleh elemen-elemen lain. (Kotler dan Keller, 2013:154). Dalam memasarkan produk, harga menjadi aspek persaingan penawaran yang menarik pada produk yang di jual.

Dengan memahami interaksi antara kualitas produk, persepsi harga dan, citra merek, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perlu diingat bahwa preferensi konsumen dapat bervariasi dan menjadi kunci keberhasilan dalam meraih pangsa pasar. Pemasaran secara umum, mencerminkan pandangan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pembelian konsumen dan perlunya terus-menerus berinovasi. Pendapat ini diperkuat oleh definisi Kotler (2007), yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah aktivitas langsung untuk memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan. Produsen masing-masing mencoba menonjolkan keunggulan

produk yang mereka miliki untuk memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk mereka.

Dalam upaya mempertahankan reputasi merek di masyarakat atau kelompok, setiap perusahaan memiliki citra merek yang mempunyai karakteristik khusus yang mencirikan produknya dari pada produk lain. Citra tersebut dibuat untuk memperkuat kedudukan merek dipikiran para konsumen, karena merek yang tangguh adalah kemampuan suatu perusahaan atau produk dalam membentuk persepsi yang konsisten berdasarkan kaitannya dengan konsumen. Perusahaan atau suatu produk yang mampu menjaga citranya akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini merupakan dengan munculnya gerai makanan cepat saji lainya dengan produk yang sama, menjadikan masyarakat dapat bebas memilih makanan cepat saji yang ingin mereka beli, keberadaan Mcdonald's dianggap sebagai makanan cepat saji yang mahal. Keberadaan McDonald's menjadikan masyarakat lebih memilih membeli makanan cepat saji lainnya. Kualitas produk yang diberikan Mcdonald's mulai dari tampilan produk, dan bahan yang digunakan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Popularitas merek yang dimiliki oleh McDonald's masih kurang baik dibandingkan oleh restoran lainnya. Keputusan pembelian produk McDonald's mungkin juga disebabkan persaingan yang ketat antara gerai penjualan makanan cepat saji yang mulai banyak.

Dalam analisis keputusan konsumen, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, termasuk promosi, kualitas produk, harga, informasi dan ketersediaan produk, layanan, dan citra merek. Penelitian ini memfokuskan pada dampak persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, pada penyempitan fokus berdasarkan temuan dan teori dari survei yang akan dilakukan peneliti.

### **1.2 Rumusan masalah**

- a. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Menguji persepsi harga terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.
- b. Menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Menguji citra merek terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi penulis

Penelitian diharapkan memberi kontribusi penting pengetahuan peneliti, khususnya terkait dengan domain pemasaran, diharapkan memberikan wawasan yang berharga. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan mampu mengembangkan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis, memperkaya pemahaman dalam dunia akademis dan praktis, terutama sehubungan dengan pengambilan keputusan konsumen.

### 2. Manfaat bagi masyarakat

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan lebih berdasarkan pemahaman yang lebih baik terkait dengan aspek-aspek seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek..

### 3. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini, hasilnya mampu menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi sebagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek yang ada telah berhasil memotivasi keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Informasi ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran, memperkuat elemen yang efektif, dan membuat penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## 1.5 Batasan Penelitian

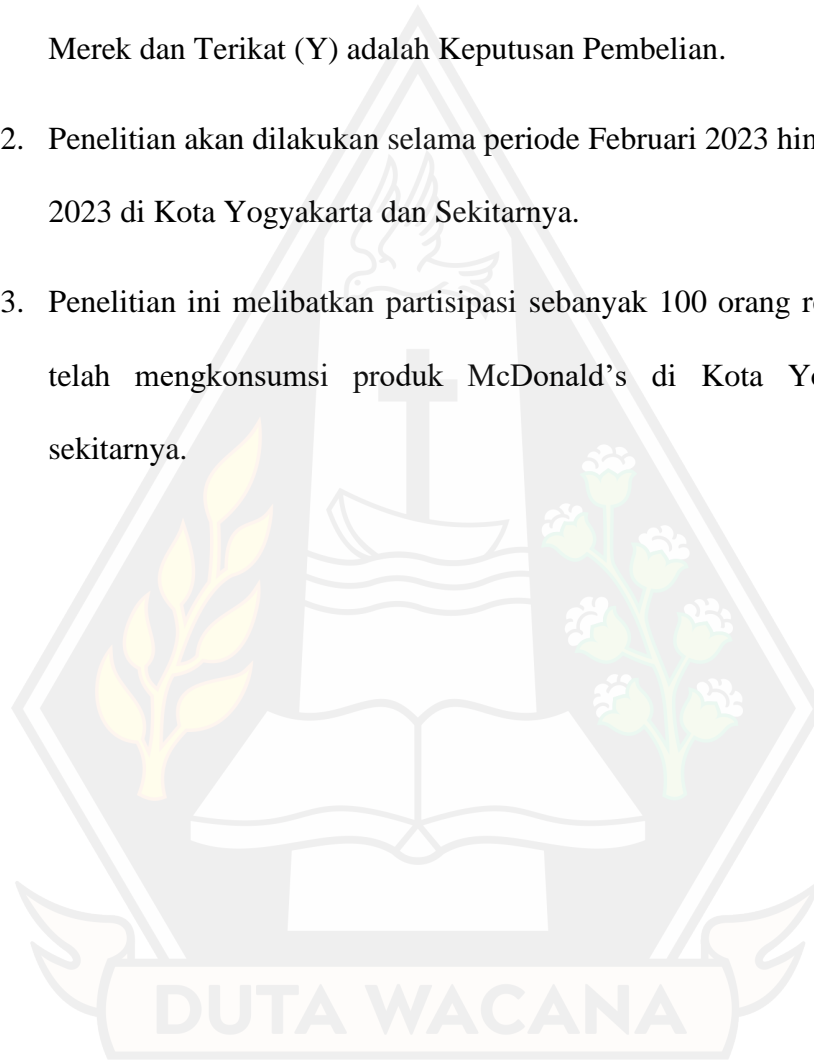
Batasan penelitian telah dirinci dengan jelas, antara lain:

1. Variabel yang diteliti:

Variabel Bebas (X) meliputi Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dan Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Penelitian akan dilakukan selama periode Februari 2023 hingga November 2023 di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.

3. Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 100 orang responden yang telah mengkonsumsi produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
4. Persepsi harga, kualitas produk serta citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.

#### **5.2 Rekomendasi**

##### **5.2.1 Untuk Perusahaan**

Adapun rekomendasi untuk perusahaan terkait adalah

1. Hasil penelitian menjadi bukti positif dan signifikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta terkait produk McDonald's dipengaruhi secara nyata oleh persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan McDonald's dalam menciptakan persepsi harga yang signifikan dan positif memainkan peran kunci dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya temuan ini, diharapkan perusahaan McDonald's dapat terus memperhatikan strategi

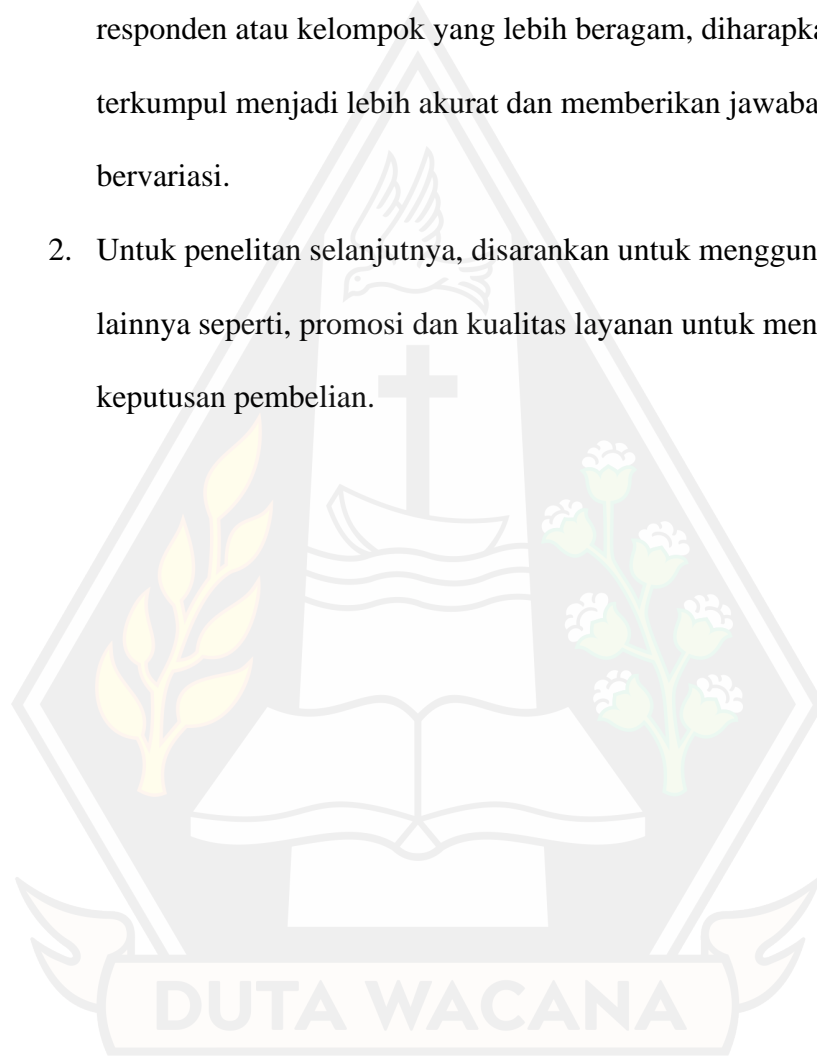
penetapan harga mereka. Memberikan persepsi harga yang baik bagi konsumen menjadi hal penting dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar Yogyakarta. Dengan demikian, langkah-langkah yang mendukung persepsi harga yang signifikan dan positif dapat membantu memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan penelitian ini, dalam hal keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif. Faktor tersebut dikarenakan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh McDonald's mampu membangkitkan keputusan pembelian produknya. Diharapkan kedepannya produk McDonald's mampu konsisten dalam penjualan produknya.
3. Berdasarkan penelitian, keputusan pembelian untuk produk McDonald's berpengaruh secara signifikan dan positif oleh Citra merek dan McDonald's mempunyai citra merek yang mampu membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk McDonald's. Diharapkan perusahaan McDonald's mampu selalu memberi citra merek terhadap produknya.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah saran untuk penelitian yang akan datang :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas subjek dan sampel yang digunakan. Dengan melibatkan lebih banyak responden atau kelompok yang lebih beragam, diharapkan data yang terkumpul menjadi lebih akurat dan memberikan jawaban lebih bervariasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti, promosi dan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Adawiah, A. Y. (2020). *Pengaruh citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada McDonald's A.P. Pettarani Makassar*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Akbar, E. R. V. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Alma, Buchari. 2007. *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 40-51.
- Aryani, D. C. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcd Sarinah Malang. *eJrm Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9 No. 11.
- Azwar, S. (2009). Efek seleksi aitem berdasar daya diskriminasi terhadap reliabilitas skor tes. *Buletin Psikologi*, 17(1).
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192-203.
- Daryanto, Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. *Jurnal Online Universitas Negeri Malang*, 1(4), 2.
- Deviana, I. M., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2018). Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 45-52.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, R., Samsudin, A., Zahrain, M., & Putri, S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1213-1219.
- Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas. Terjemahan oleh BOB. Jakarta: Erlangga. 144
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas. Terjemahan oleh BOB. Jakarta: Erlangga. 253
- Natanael. (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian McD Artha Gading*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Gian Gie.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80-91.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi penelitian sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Nursalam. Proses dan Dokumentasi Keperawatan: Konsep dan Praktik. Jakarta: Salemba Medika. 2008.
- Notoadmojo. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka cipta. 2003.
- Octaviona. (2016). Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda.
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian dalam Memediasi Green Promotion dan Green price terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th Edition. McGraw Hill.
- Sadat, P. A., Handayani, S., & Kurniawan, M. (2020). Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Inovator*, 9(1), 23-29.

- Santoso, B.P dan Ashari 2005, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, Andi
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155-1162.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*,.
- Setiadi, N. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Schffiman, L., & Kanuk, L. L. (n.d.).
- Sihombing, N., Diah, E., & Gowon, M. (2020). Effect of Tax Planning and Profitability on Earning Management With Firm Size as Moderating Variabel at Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange in The Periode 2013-2018. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 5(1), 45-58.
- Sugiyono . (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, D. R. (2015). Statistika untuk penelitian [Statistic for research]. Alfabeta, Bandung (2012).(in Bahasa Indonesia).
- Sugiyono . (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- sugiyono. (2018). Data sekunder. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta. Suryana, A., Rizal, A. N., & Ariadi, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dwigie Tauco Cookies Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 16-34.
- Suwitho, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *JIRM*, Vol. 11 No. 7.
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450-475.

Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta:  
Andi

Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(7).

*Website :*

<https://databoks.katadata.co.id/>

