



---

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD' MT HARYONO KOTA MALANG**

**Alfreda Juni Purwa Aditya**

*alfredajuni@gmail.com*

Politeknik Negeri Malang

**Yosi Afandi**

*yosi.afandi@polinema.ac.id*

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.

Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

**Abstract.** *With economic and technological advances in Indonesia, the culinary sector is experiencing rapid development with many new business actors. Culinary entrepreneurs need to find the right marketing strategy to meet the needs and desires of consumers and create and retain customers. Consumers are now more critical in choosing food products, so product quality and brand image are very important. The purpose of this study was to test and analyze the effect of brand image and social media promotion on purchasing decisions at McDonald's MT Haryono in Malang City. This research used quantitative methods. The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 consumers of McDonald's MT Haryono in Malang city. The data analysis technique used were descriptive analysis and multiple regression. The findings of this study indicated that partially brand image and social media promotion had a significant effect on purchasing decisions. this was evidenced by the  $t\text{-count} > t\text{-table}$  value. Simultaneously, brand image and social media promotion had a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the value of  $f\text{ count} > f\text{ table}$ . Based on the regression results, it showed that the effect of brand image and social media promotion on purchasing decisions was 66.1%, while the remaining 33.9% was explained by other variables not discussed in the study. Based on the research findings, it is concluded that partially and simultaneously brand image and social media promotion have an effect on purchasing decisions. McDonald's as a brand is expected to maintain its image in front of the wider community and continue to develop campaigns and promotions that are influential.*

**Keywords:** *Brand Image, Social Media Promotion, Purchasing Decisions, McDonald's MT Haryono Malang*

**Abstrak.** Dengan kemajuan ekonomi dan teknologi di Indonesia, sektor kuliner mengalami perkembangan pesat dengan banyak pelaku usaha baru. Para pengusaha kuliner perlu menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk makanan, sehingga kualitas produk dan citra merek menjadi sangat penting. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi *media social* terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar pada 100 konsumen McDonald's MT Haryono kota Malang. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Secara simultan citra merek dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai  $f\text{ hitung} > f\text{ tabel}$ . Berdasarkan hasil regresi menunjukkan pengaruh citra merek dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Berdasarkan temuan penelitian disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. McDonald's sebagai *brand* diharapkan untuk menjaga citranya dihadapan masyarakat luas dan terus mengembangkan berbagai *campaign* yang menarik dan promosi yang sekiranya berpengaruh.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, McDonald's MT Haryono Malang

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan peningkatan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia, maka dalam dunia usaha kuliner juga mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan munculnya berbagai pelaku usaha kuliner yang berusaha untuk menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di kalangan masyarakat. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk menemukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Dan hal yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha agar dapat berhasil dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka seorang pengusaha harus berusaha untuk menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen dan menanamkan pikiran tentang merek kepada konsumen. Dengan hal tersebut, seorang pelaku usaha harus mampu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya agar dapat membuat konsumen merasa puas setelah membeli produknya. Beragam produk dan merek yang bermunculan dan terus bersaing dengan pasarnya masing – masing, maka dari itu konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis makanan dengan variasi yang berbeda – beda. Akibatnya konsumen semakin kritis dan teliti dalam memilih produk makanan sesuai dengan keinginannya. Maka oleh karena itu memerlukan semakin banyak pertimbangan dari konsumen mengenai kualitas produk serta merek dari suatu produk. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, mengembangkan kualitas produk, pengaruh citra merek dan promosi produk di social media dengan efektif, agar konsumen dapat merasa puas setelah membeli produk. Proses tersebut adalah bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuannya adalah keputusan pembelian.

Dalam dunia kuliner saat ini sangat banyak competitor bisnis yang berbekal dari sebuah ide inovatif sang pemilik yang sangat berkembang pesat yang dimana itu juga termasuk competitor dari brand brand ternama. Bisnis Kuliner saat ini berlomba – lomba untuk membuat makanan dengan cita rasa dan penampilan yang berbeda dari para pesaingnya. Kondisi tersebut dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Peningkatan dalam hal bisnis kuliner ini menyebabkan adanya persaingan antar pelaku usaha franchise. Oleh sebab itu setiap pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran dan juga meningkatkan citra merek terhadap konsumen. Bagi masyarakat Indonesia, menikmati makanan siap saji bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer mereka, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia di zaman sekarang ini. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul, nongkrong, dan bercengkrama satu sama lain untuk berbagi cerita keseharian mereka. Salah satu tempat berkumpul yang masih digemari hingga orang tua pada saat ini yaitu merupakan restoran fast food.

Bahkan sampai saat ini McDonald's tetap menjaga image yang baik di benak konsumen walaupun untuk saat ini sendiri McDonald's dihadapkan dengan berita yang beredar yaitu adanya pemboikotan yang disebabkan karena kecewanya warga negara Mesir karena pihak McDonald's sendiri memberikan dukungan terhadap pasukan pertahanan Israel walaupun McDonald's sendiri sedang memiliki masalah itu sendiri, tetapi pihak McDonald's sendiri masih sangat mengupayakan citra merek nya di Indonesia. Terbukti hingga saat ini McDonald's yang terletak di Mt Haryono kota Malang masih menjadi pilihan banyak masyarakat sebagai tempat makan cepat saji dengan segala hal yang ditawarkan oleh McDonald's yang dapat selaras dengan gaya hidup konsumen. Menurut Keller (2001) dalam Ferrinadewi (2008:166), "Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu". Sedangkan,

menurut Kotler dan Armstrong (2008:170), remaja Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait citra merek dan promosi melalui media social pada makanan cepat saji McDonald setelah adanya isu prmbaikan tersebut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald’s MT Haryono Malang.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah variabel brand image dan variabel Promosi menggunakan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di McDonald’s MT HaryonoMalang?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi *media social* terhadap keputusan pembelian di McDonald’s mt Haryono di Kota Malang.

## 1. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

1. Penelitian Nugrahini & Afandy (2023) dengan judul “Pengaruh brand image dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di masa pandemi” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel (X1) *Citra Merek* dan (X2) *Word Of mouth* secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y)Keputusan Pembelian.
2. Penelitian Putri & Nilowardono (2021) dengan judul “The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Variable (X3) Social Media Marketing partially and positively influences (Y) interest in buying Variable (X1) Brnd Image, (X2)Service Quality and (X3) Social Media Marketing simultaneously and positively influences (Y) Purchase Decision.*
3. Penelitian Lukito & Fahmi,A (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel (X1) *Promosi Media Social* secara parsial berpengaruh dan positif terhadap (Y) Keputusan pembelian serta Variabel (X1) *Promosi Media Social* berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.
4. Penelitian Fachry (2020) dengan judul “Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall Karawang” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel (X1) *citra merek*, (X2) promosi, dan (X3) secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) Keputusan Pembelian.
5. Penelitian Anita & Ardiansyah (2019) dengan judul “*The effect of brand awareness, brand image, and media communication on purchase decision in the context of urban area restaurant*” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Variable (X1) Brand Awareness, (X2) Brand Images and (X3) l Media Communication simultaneously and positively influences (Y) Purchase Decision.*

## Kajian Teori

### 2.2.1 Citra Merek

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah “deskripsi tentang asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brandimage itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang samaterhadap sebuah merek.”

### **2.2.2 Promosi Media Sosial**

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa “definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D)”.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.224) “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## **2.2 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahini & Afandy, (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nilowardono, (2021) juga mengemukakan bahwa *Citra Merek* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu Merek kepada konsumen lain dapat memunculkan Keputusan Pembelian terhadap konsumen lain tersebut.

### **2.3.2 Hubungan Antara Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi,A.(2020) Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi Media Sosial terhadap m keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fachry,(2020) juga mengemukakan bahwa Promosi Media Sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap iklan atau media promosi tertentu akan memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian tersebut dibandingkan konsumen yang tidak sadar terhadap suatu merek.

### **2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahini & Afandy, (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi,A.(2020) Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif, keduanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang tahun 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang/responden sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Definisi operational variable yang ada dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel. Pertama Citra

Merek, dimana menurut Putri et al (2021:122) terdapat 4 indikator yaitu (1) identitas merek, (2) kepribadian merek, (3) asosiasi merek, (4) sikap & perilaku merek. Variable kedua yaitu Promosi Media Sosial, Menurut Ari, Udaya & Efendi (2015:266) menyatakan bahwa 4 indikator yaitu (1) perhatian, (2) ketertarikan, (3) keinginan, (4) Tindakan. Variabel ketiga adalah keputusan pembelian, dimana menurut Indrasari M. (2019:74-75) menyatakan 5 indikator yaitu (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket kepada responden. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Pertama Firdaus (2021:22) berpendapat bahwa, “Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuisioner tersebut”.

Kedua, Menurut Ghozali (2021:61) berpendapat bahwa, “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Ketiga, Uji asumsi klasik terdapat 3 uji yang harus dipenuhi yaitu: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2021:196). uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghozali (2021:178). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), Ghozali (2021:157).

Menurut Ghozali (2021) analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Analisis regresi linier berganda dapat didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linier antara satu variabel respon (Y) dengan dua arah atau lebih variabel prediktor (X).

Menurut Ghozali (2021:147) mengatakan bahwa “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Uji hipotesis terdapat 2 uji yaitu Ghozali (2021:219) berpendapat bahwa, “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Ghozali (2021:218) berpendapat bahwa, “Uji kelayakan model (Uji Statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

## Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

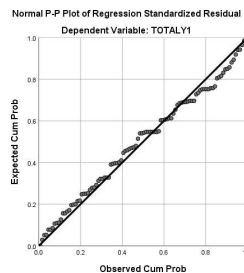
Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, seluruh koefisien korelasi atau r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1654, maka hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Citra Merek (X1) Promosi Media Sosial (X2) Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

## 4.2 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel Citra Merek, Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Citra Merek (X1) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,648, sedangkan untuk variabel Promosi Media Sosial (X2) dinyatakan tidak reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,728 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,654.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, ditunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tersebar secara normal.

### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

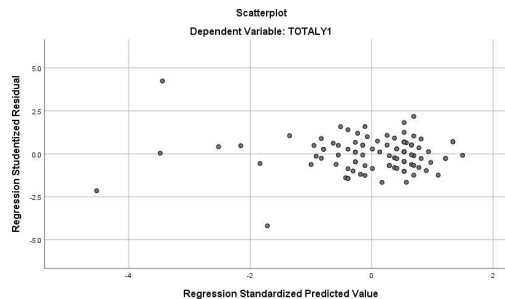
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek (X1)	2,711	0,369	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Mediasosial (X2)	2,711	0,369	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance  $0,369 > 0,10$  dan VIF  $2,711 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa titik-titik yang merupakan data pada penelitian menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat

dinyatakan bahwa semua data pada penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	9,315
Citra Merek	0,208
Promosi Media Sosial	0,687

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta = 9,315 artinya jika variabel Citra Merek dan promosi Media Sosial diasumsikan nol, maka variabel keputusan pembelian sama dengan nilai konstantanya yaitu 9.315. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,208 menunjukkan nilai positif. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel *Citra Merek* memiliki pengaruh searah dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa apabila variabel *Citra Merek* naik satu satuan, sedangkan variabel *Promosi Media sosial* dianggap bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya akan naik sebesar 0,208. Nilai koefisien regresi Promosi Media Sosial sebesar 0,687 menunjukkan nilai positif. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel *Promosi Media Sosial* memiliki pengaruh searah dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa apabila variabel *Promosi Media Sosial* naik satu satuan, sedangkan variabel *Citra Merek* dianggap bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya akan naik sebesar 0,687

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813	0,661	0,654	1.77376
a.	<i>Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1</i> <i>Dependent Variable: Total_Y</i>			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,654. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (*Citra Merek* dan *Promosi Media Sosial* untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,4%. Pengaruh sebesar 34,6% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

##### 4.3.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constat)	9,315	2,512	3,708	0,000	
	TOTAL_X1	0,298	0,101	0,287	2,954	0,004
	TOTAL_X2	0,687	0,118	0,566	5,817	0,000
a. <i>Dependent Variable: TOTAL_Y</i>						

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh hasil Pada variabel Citra Merek , diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,954 > 1,660551) dan signifikansi > 0,05. Dengan dua hal tersebut dapat

dikatakan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Pada variabel Promosi Media Sosial, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,817 > 1,660551$ ) dan signifikansi  $>$   $0,05$ . Dengan dua hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima).

#### 4.3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5 Tabel Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.778	2	297.889	94.682	0,000
	Residual	305.182	97	3,146		
	Total	900.960	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Total_Y						
b. <i>Predictors:</i> (Constant)Total_X2, Total_X1						

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasar pada hasil uji F yang tertera pada tabel dapat diketahui bahwa  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $94.682 > 3,09$ ) dan signifikansi  $>$   $0,05$ . Hal tersebut menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui berbagai tahap uji validitas dan realibilitas serta uji  $t$  dan  $F$  terdapat kesimpulan yaitu, (1) Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan citra merek diperlukan adanya identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, (2) Promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan promosi media sosial diperlukan adanya, perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. (3) Citra merek dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya Citra merek dan promosi media sosial yang sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah disajikan, maka saran yang diberikan adalah (1) Berdasar hasil analisis deskriptif variabel  $X1.4$  yang merupakan item kreativitas merek yang sangat disukai memiliki nilai paling kecil hal tersebut harus terus ditingkatkan oleh McDonald's agar terus berembang pesat. (2) Berdasar hasil analisis deskriptif variabel  $X2.3$  yang merupakan item kepercayaan memiliki nilai paling kecil hal tersebut harus terus ditingkatkan oleh McDonald's dengan cara terus menerus memberi informasi yang jujur terhadap pelanggan. (3) Berdasar hasil analisis deskriptif variabel  $Y1.7$  yang merupakan item pembelian berulang memiliki nilai paling kecil hal tersebut harus terus ditingkatkan oleh McDonald's dengan cara terus meningkatkan kualitas produk yang diharapkan agar pelanggan puas dengan produk yang dijual sehingga menyebabkan keputusan pembelian secara berulang.

## Daftar Rujukan

- Firdaus. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics version 26.0. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Kartika, R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang,



- Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayanti, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A.. 2021. Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Anita & Ardiansyah. 2019. THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 7(2).
- Azhari & Fachry. 2020. PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol 2, No 1
- Lukito & Fami, A. 2020. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*. Vol 1, No 2.
- Nugrahini & Afandy. 2023. PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume:9 Nomor: 2
- Putri & Nilowardono. 2021. The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. Vol 2, No 4.