

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MCDONALD'S

Maulida Layyinat Shifaa *¹
Universitas PGRI Semarang
Email: maulidashifaareel@gmail.com

Eka Yuliana
Universitas PGRI Semarang
Email: ekaayuliana93@gmail.com

Rauly Sijabat
Universitas PGRI Semarang
Email: raulysijabat@upgris.ac.id

Abstract

This research aims first to find out the effect of brand image on McDonald's consumer satisfaction, then secondly to find out the effect of price on McDonald's consumer satisfaction, then thirdly to find out brand image and price on McDonald's consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach. The sampling technique was carried out randomly, namely using simple random sampling, the population in this study were daily visitors who had purchased at McDonald's restaurants, the sample was selected randomly using probability sampling techniques. Field research data collection techniques include observation, interviews and questionnaires. Data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests, data from 35 respondents using IBM SPSS Version 21.0 tools. In conclusion, the test results show that brand image influences McDonald's customer satisfaction, then price influences McDonald's customer satisfaction, then brand image and price influence McDonald's customer satisfaction.

Keywords : Brand Image, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk yang pertama mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen McDonald's, lalu yang kedua untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's, kemudian yang ketiga untuk mengetahui *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random yaitu menggunakan *simple random sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung harian yang pernah membeli di restoran McDonald's, sampel yang dipilih secara random menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data *field research* berupa observasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data dengan uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, data 35 responden menggunakan alat bantu

¹ Korespondensi Penulis.

IMB SPSS Versi 21.0. Kesimpulannya, hasil pengujian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's, lalu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's kemudian *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's.

Kata kunci : *Brand Image*, Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan cepat saji pada masa kini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena adanya dukungan minat masyarakat tinggi yang ingin mencoba macam jenis varian kuliner yang disediakan dari beberapa *restaurant* cepat saji. *Restaurant* cepat saji merupakan salah satu *restaurant* yang mempunyai banyak penggemar, kelebihan dari *restaurant* cepat saji yaitu adanya kemudahan dalam membeli makanan, waktu yang diperlukan juga cukup singkat dan biaya yang dikeluarkan pun lebih terjangkau.

Menurut Anggraini dan Syahrinullah (2023), citra merk adalah jenis pandangan dan kepercayaan yang dipertahankan oleh pelanggan. Pelanggan sering memilih item yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Orang lebih merasa aman karena merk-merk terkenal lebih dapat diandalkan, selalu dapat akses, mudah ditemukan dan kualitasnya bagus. Menurut Adhari (2021) konsumen sangat paham tentang merk (brand) yang diyakininya, maka akan membentuk citra merk (brand) itu dibenak mereka, bahkan bisa jadi akan semakin kuat jika suatu merk (brand) mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang penting untuk menjaga kelangsungan usaha.

Fast food mulai menyebar diberbagai kota Indonesia sejak 2000an. Salah satunya yaitu McDonald's. McDonald's merupakan salah satu *restaurant fast food* asli California, Amerika Serikat yang hadir di berbagai negara termasuk Indonesia. Pada situs website McDonald', McDonald's Indonesia pertama dibuka pada tahun 1991 di Sarinah Thamrin.

McDonald's juga memiliki layanan untuk mempermudah konsumen saat membeli yaitu *Drive-Thru*, konsumen tidak perlu turun dari kendaraan cukup dengan melewati jalur *Drive-Thru*, konsumen dapat membeli makanan dan minuman yang diinginkan. Menu yang disajikan oleh McDonald's juga beragam dari yang makanan berat hingga makanan penutup (*dessert*). Harga yang disajikan juga bervariasi dan dapat dinilai oleh konsumen menengah kebawah bahwa produk di McDonald's itu mahal atau terjangkau, dengan harga yang mahal kemungkinan akan terjadi penurunan pembelian pada produk di McDonald's. Harga adalah suatu nilai yang dibuat menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa (Wicaksono, 2021). Menurut Darmawan & Grenier (2021) harga bukan hanya dari segi murah atau mahal, tetapi konsumen juga memandang dan menilai sebuah harga dari segi manfaatnya. Sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari memahami perilaku konsumen dari seberapa nilai harga. Seperti pendapat Issalillah et al (2021) dalam Sutrisno dan Darmawan (2022) yaitu dengan mengetahui seberapa nilai harga, perusahaan mampu memprediksi dan memahami perilaku pelanggan dan dapat mencapai nilai kepuasan pelanggan dari harga itu.

Menurut Nazaria et. al., (2014) dalam Sutrisno dan Darmawan (2022) kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen seperti senang maupun tidak suka diperoleh dan menilai

kinerja produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk. perasaan senang ataupun kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan antar kesan terhadap hasil produk dan harapannya yaitu kepuasan. Kemudian menurut Sasongko (2021) kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemebuhan kebutuhan yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Pada permasalahan penelitian ini mengenai kepuasan konsumen di McDonald's, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu *brand image* dan harga produk.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen McDonald's, lalu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's, kemudian untuk mengetahui *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung harian yang pernah membeli di restoran McDonald's berdomisili di kota Semarang. Sampel pada penelitian ini dipilih secara random, menggunakan teknik *probability sampling*. Menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik sampling dengan acak sederhana dengan cara undian, sampel penelitian berjumlah 35 responden. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan disebar kepada responden.

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa butir pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang sudah ada, yaitu memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

Tabel 1. Bobot nilai kuesioner

Jawaban	Nilai Skor
Tidak Setuju	1
Ragu-ragu	2
Setuju	3

Pada penelitian ini skala pengukuran data yang digunakan adalah *skala likert*. *Skala likert* mempermudah peneliti dalam mengukur skala skor nilai yang bertingkat, biasanya *skala likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, bisa diukur menggunakan ukuran setuju, ragu-ragu, tidak setuju.

Berikut variabel penelitian. Yang pertama variabel *Brand Image*, indikator *brand image* menurut Keller adalah 1) Keunggulan asosiasi merk, 2) Kekuatan asosiasi merk, 3) Keunikan asosiasi merk. Lalu yang kedua adalah variabel Harga, indikator harga menurut Tjiptono (2008) adalah 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, 2) Daya saing harga dengan produk sejenis, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas. Yang ketiga variabel Kepuasan konsumen, indikator menurut Tjiptono (2014:368) dalam Herliza & Saputri (2016) adalah 1) Kepuasan keseluruhan, 2) Konfirmasi harapan, 3) Minat pembelian harga, 4) Dimensi kepuasan pelanggan, 5) Ketidakpuasan pelanggan, 6) Kesiapan untuk merekomendasi.

Respon yang diperoleh selanjutnya diolah dengan model regresi, asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menggambarkan hasil penelitian temuan pengujian dan analisis yang dilakukan untuk memastikan apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's. ada 35 responden yang telah menyelesaikan atau mengisi kuesioner.

Uji validitas yang dilakukan telah menunjukkan semua item pernyataan. Konsekuensi dari uji validitas pada variabel *brand image*, harga dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai $r_{\text{determinan}}$ yang lebih mencolok dari nilai r_{table} (0,3338). Dari hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa semua data dalam penelitian ini bersifat substansial. Hasil yang dinyatakan substansial maka bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas

N o	Variabel Penelitian	Indikator	Nilai R_{Tabel}	Nilai R_{Hitung}	Keterangan
1	Brand Image (X1)	X1P1	0,3338	0,797	VALID
		X1P2	0,3338	0,797	VALID
		X1P3	0,3338	0,643	VALID
		X1P4	0,3338	0,604	VALID
		X1P5	0,3338	0,853	VALID
		X1P6	0,3338	0,814	VALID
		X1P7	0,3338	0,796	VALID
		X1P8	0,3338	0,893	VALID
2	Harga (X2)	X2P1	0,3338	0,806	VALID
		X2P2	0,3338	0,862	VALID
		X2P3	0,3338	0,875	VALID
		X2P4	0,3338	0,865	VALID
		X2P5	0,3338	0,714	VALID
3	Kepuasan Konsumen (Y)	YP1	0,3338	0,864	VALID
		YP2	0,3338	0,886	VALID
		YP3	0,3338	0,599	VALID
		YP4	0,3338	0,886	VALID
		YP5	0,3338	0,847	VALID
		YP6	0,3338	0,809	VALID
		YP7	0,3338	0,833	VALID
		YP8	0,3338	0,669	VALID
		YP9	0,3338	0,768	VALID

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji Validitas

Uji reliabilitas menetapkan standar nilai untuk *Cronbarch's Alpha* >0,07. Hasil keseluruhan dari penelitian ini dapat dikatakan reliabel yang artinya jawaban responden pada pernyataan konsisten, sehingga pada masing-masing variabel layak digunakan dalam pengumpulan data berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R	Keterangan
Brand Image	0,893	>0,7	Reliabel
Harga	0,888	>0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,923	>0,7	Reliabel

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji Reliabilitas

Uji normalitas, dapat diketahui hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,173 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas berdasarkan output SPSS dari hasil uji menunjukkan tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari nilai 10. Nilai variabel *Brand Image* (3,915), variabel Harga (3,915). Variabel *Brand Image* (0,255), variabel Harga (0,255) keseluruhan data mempunyai nilai diatas nilai toleransi, sehingga tidak terjadi dampak multikolinearitas.

Uji heteroakedastisitas, Variabel *Brand Image* tidak menunjukkan Heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikannya sebesar 0,069 > 0,05. Nilai signifikan variabel Harga yaitu 0,205 > 0,05, sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel Harga.

Uji Regresi Berganda, berikut table uji regresi berganda,

**Tabel 4. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,638	2,176		2,131	,041		
1 Brand Image (X1)	,391	,183	,325	2,134	,041	,255	3,915
Harga (X2)	1,059	,267	,605	3,969	,000	,255	3,915

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji Regresi Berganda

Kepuasan konsumen mempunyai nilai konstanta sebesar 4,638 karena variabel *Brand Image*, Harga diasumsikan mempunyai nilai konstan nol. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,391. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,325, hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,325.

Uji F, Nilai F_{hitung} sebesar 68,355 > nilai F_{table} yaitu 3,29 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_{0c} ditolak dan H_c diterima artinya variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut table hasil uji tabel Uji F.

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488,418	2	244,209	68,355	,000

Residual	114,324	32	3,573	
Total	602,744	34		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji Parsial (Uji F)

Uji t, hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,638	2,176		2,134	,041		
1 Brand Image (X1)	,391	,183	,324	2,134	,041	,254	3,915
Harga (X2)	1,059	,267	,604	3,969	,000	,254	3,915

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji t

Nilai t_{hitung} variabel akses *brand image* (X1) sebesar 2,134 > 2,036 dan nilai sig. yaitu 0,041 < 0,05, maka H_{0a} ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} variabel akses harga (X2) sebesar 3,969 > 2,036 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_{0b} ditolak dan H_b diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien determinasi, hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,900	,810	,798	1,890	2,266

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Output SPSS 21.0 Uji Koefisien Determinasi

Dapat diketahui bahwa hasil adjusted R Square adalah 0,798 artinya *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh sebesar 79% terhadap kepuasan konsumen (Y).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang relevan antara *brand image* harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis utama menunjukkan bahwa *brand image* tersebut pada dasarnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel akses *brand image* (X1) sebesar 2,134 > 2,036 dan nilai sig. yaitu 0,041 < 0,05, maka H_{0a} ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *brand image* menjadi salah satu pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penemuan Ihsan & Sutedjo (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tersebut pada dasarnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut

ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} variabel akses harga (X2) sebesar $3,969 > 2,036$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_{0b} ditolak dan H_b diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan hasil temuan Mariansyah & Syarif (2020) yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* dan harga tersebut pada dasarnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai F_{hitung} sebesar $68,355 >$ nilai F_{table} yaitu $3,29$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_{0c} ditolak dan H_c diterima artinya variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil adjusted R_{square} adalah $0,798$ artinya *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh sebesar 79% terhadap kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu yang pertama *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's, yang kedua harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's, lalu yang ketiga *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161-170.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Nazaria, M., M. Hoseeni & S. Kaejahe. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in iran telecommunication market. *Asian Journal of Research Marketing*, 3(1), 131-144.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Tjiptono, Affandi, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 1, pp. 170-176).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.