

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN INOVASI
TEKNOLOGI PEMESANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MCDONALD'S DI
WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

Oleh :

Salim Darma Saputra

20190500034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN INOVASI
TEKNOLOGI PEMESANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MCDONALD'S DI
WILAYAH JABODETABEK**

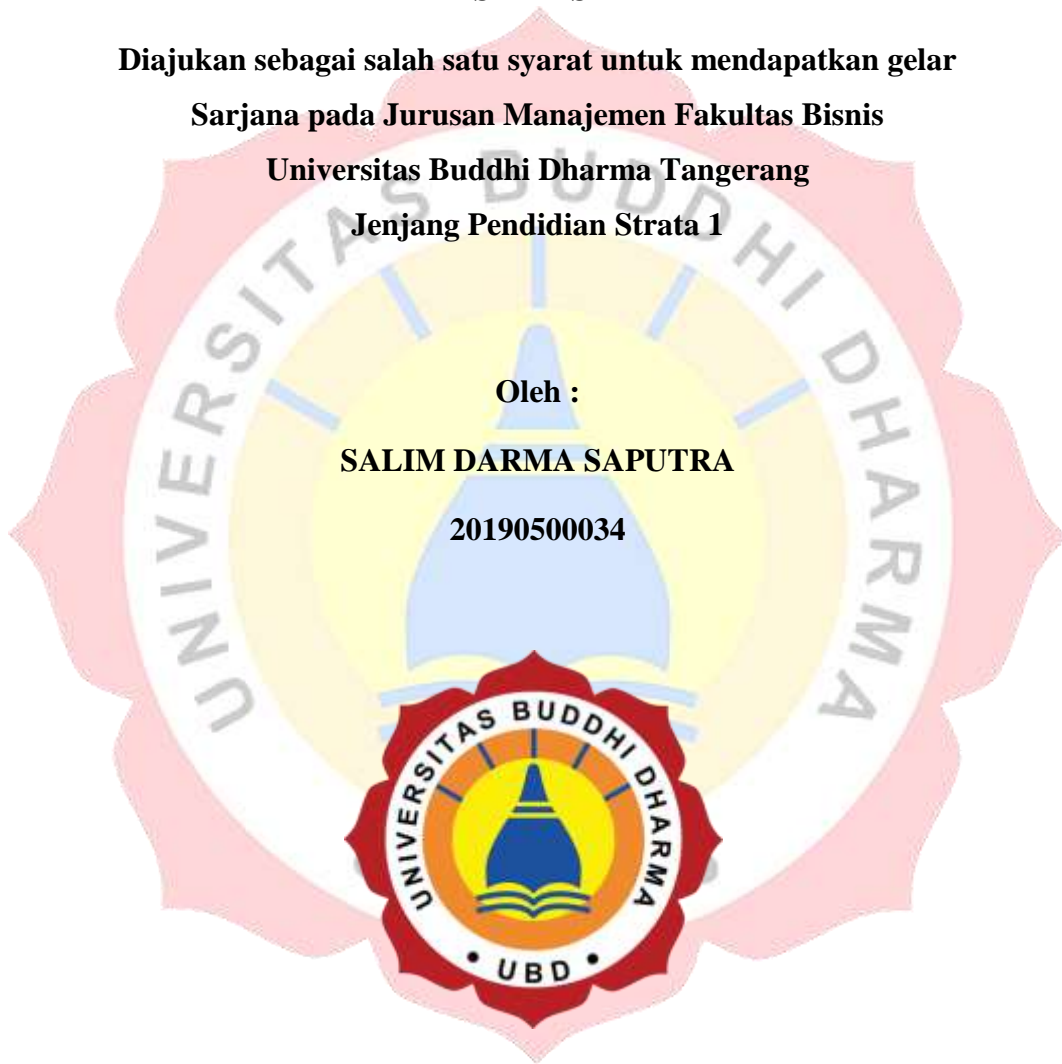
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

SALIM DARMA SAPUTRA

20190500034



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salim Darma Saputra
NIM : 20190500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan
Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk McDonald di
Wilayah Jabodetabek

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 08 September 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan
Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk McDonald di
Wilayah Jabodetabek

Disusun oleh,

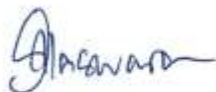
Nama Mahasiswa : Salim Darma Saputra
NIM : 20190500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 27 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Mengetahui,

Ketua-Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Salim Darma Saputra
NIM : 20190500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk McDonald di Wilayah Jabodetabek

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Tangerang, 27 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Salim Darma Saputra
NIM : 20190500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk McDonald di Wilayah Jabodetabek

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 11 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Salim Darma Saputra
NIM : 20190500034

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh

NIM : 20190500034
Nama : Salim Darma Saputra
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Budhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mcdonald di Wilayah Jabodetabek", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa perlu melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 2 maret 2023
Penulis



Salim Darma Saputra

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN INOVASI
TEKNOLOGI PEMESANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MCDONALD'S Di Wilayah
Jabodetabek**

ABSTRAK

Perkembangan usaha saat ini memiliki banyak persaingan dunia usaha kuliner. Pada penelitian ini memiliki tujuan menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk MCD dalam perkembangan kuliner saat ini.

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode Non-Probability Sampling dan mengambil populasi konsumen McD yang tersebar diseluruh Indonesia dengan menggunakan sampel 150 data yang digunakan didapat dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Pada penelitian diketahui nilai dari R² sebesar 0.331 atau 33.1% dimana pengaruh citra merek, promosi, inovasi teknologi pemesanan terhadap keputusan pembelian sebesar 33.1%, sisanya 66.9% dipengaruhi faktor lain bukan termasuk variabel.

Hasil regresi menggunakan hasil analisis regresi linear sederhana sehingga didapatkan bahwa variabel citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 6.261 > t_{tabel} 1.65536$ dengan signifikansi $0.00 < 0.05$. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilihat $t_{hitung} 7.401 > t_{tabel} 1.65536$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ Pengaruh inovasi teknologi pemesanan terhadap keputusan pembelian didapatkan $t_{hitung} 8.671 > t_{tabel} 1.65536$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga secara parsial masing-masing variabel Independen mempengaruhi variabel dependen secara positif (Ho ditolak dan Ha diterima) Dan berdasarkan $F_{hitung} 25.613 > F_{tabel} 2.67$ maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan demikian secara disimpulkan bahwa citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, promosi, dan inovasi teknologi pemesanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MCD.

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

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND ORDERING
TECHNOLOGICAL INNOVATION ON CONSUMER DECISIONS IN
BUYING MCDONALD'S PRODUCTS

ABSTRACT

Business development in the culinary business is competitive world. This research aims to determine influence of brand image, promotion and technological innovation on consumer purchasing decisions of MCD products in current culinary developments.

This sample selection based on the non-probability sampling method and using population of McD consumers from Indonesia with a sample of 150. The data used obtained from the distribution of questionnaires to the respondents.

In the research, the value of R² is found to be 0.331 or 33.1% of which the influence of brand image, promotion, technological change in purchasing decision is 33.1%, remaining 66.9% influenced by other factors not in variable.

The regression results used from simple linear regression analysis result so that founded that the brand image on purchasing decisions with $t_{count}6.261 > t_{table} 1.65536$ with significance of $0.00 < 0.05$. The effect of promotion on purchasing decisions seen that $t_{count}7.401 > t_{table}1.65536$ with a significant level $0.000 < 0.05$. The effect of ordering technological innovation on purchasing decisions obtained $t_{count}8.671 > t_{table}1.65536$ with significant of $0.000 < 0.05$. Thus partially each independent variable influences dependent variable positively (H₀ rejected, H_a accepted) And based on $F_{count}25,613 > F_{table}2.67$ (H₀ rejected and H_a accepted) thus it's concluded that brand image, promotion, and ordering technological innovation have positive and significant influence between brand image, promotion, and Ordering technology innovation variables simultaneously on consumer purchasing decisions on MCD products.

*Keywords: Brand Image, Promotion, Ordering Technology Innovation,
Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kea Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi Pemesanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk *McDonald’s*”** untuk memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat utama mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung, membimbing, dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, seperti :

1. Ibu Limajatini, SE., M.M.BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, SE., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan dan arahan yang baik demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. seluruh karyawan dan staff perpustakaan Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang banyak memberikan bantuan terhadap penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang memberikan dukungan dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
8. Teman teman seperjuangan skripsi yaitu : Dandi, Budiarsa Surya, Dhea Furianto, Patricia Regina Vernandi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan kerendahan hati, penulis berharap kritik dan saran yang membangun dan dengan skripsi ini penulis berharap memiliki manfaat bagi segala pihak

Tangerang, 27 Desember 2022



Salim Darma Saputra
20190500034

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... v

BAB I PENDAHULUAN..... vii

A. Latar belakang masalah 1

B. Identifikasi Masalah..... 7

C. Rumusan Masalah..... 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 9

F. Sistematika Penulisan Skripsi 10

BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Citra Merek	13
2. Promosi	17
3. Inovasi Teknologi	22
4. Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian	37
C. Jenis Dan Sumber Data	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Operasionalisasi Data Penelitian	42
G. Teknik Analisa Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	59
B. Analisis Hasil Penelitian	66

1.Uji Validitas	66
2.Uji Realibilitas	71
3.Uji Asumsi Klasik.....	73
C. Uji Hipotesis	87
1.Uji Partial (Uji t).....	87
2.Uji signifikansi Simultan (Uji F)	89
D. Pembahasan	90
1.Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	90
2.Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	90
3.Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian	90
4.Pengaruh Citra Merek (X1), Promosi (X2), Inovasi Teknologi (X3), terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

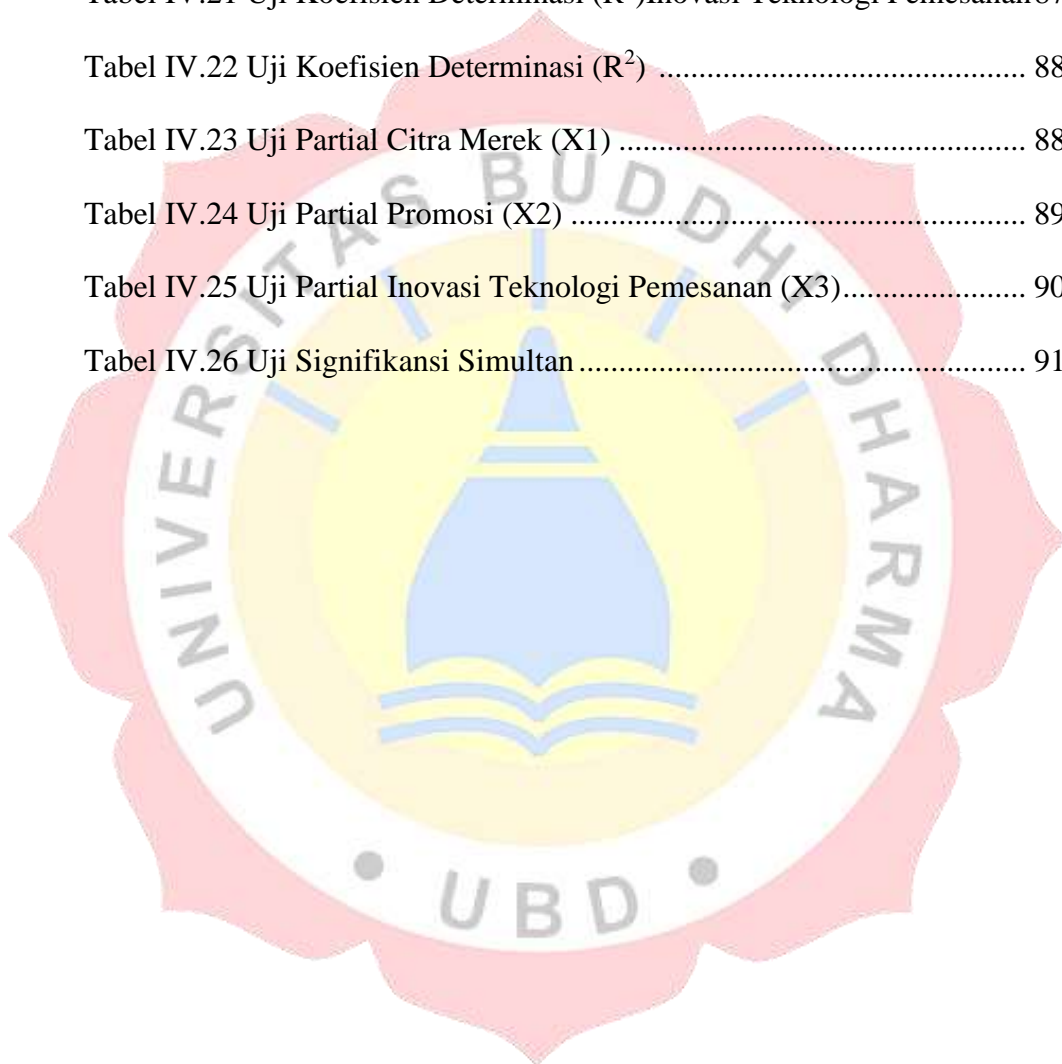
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

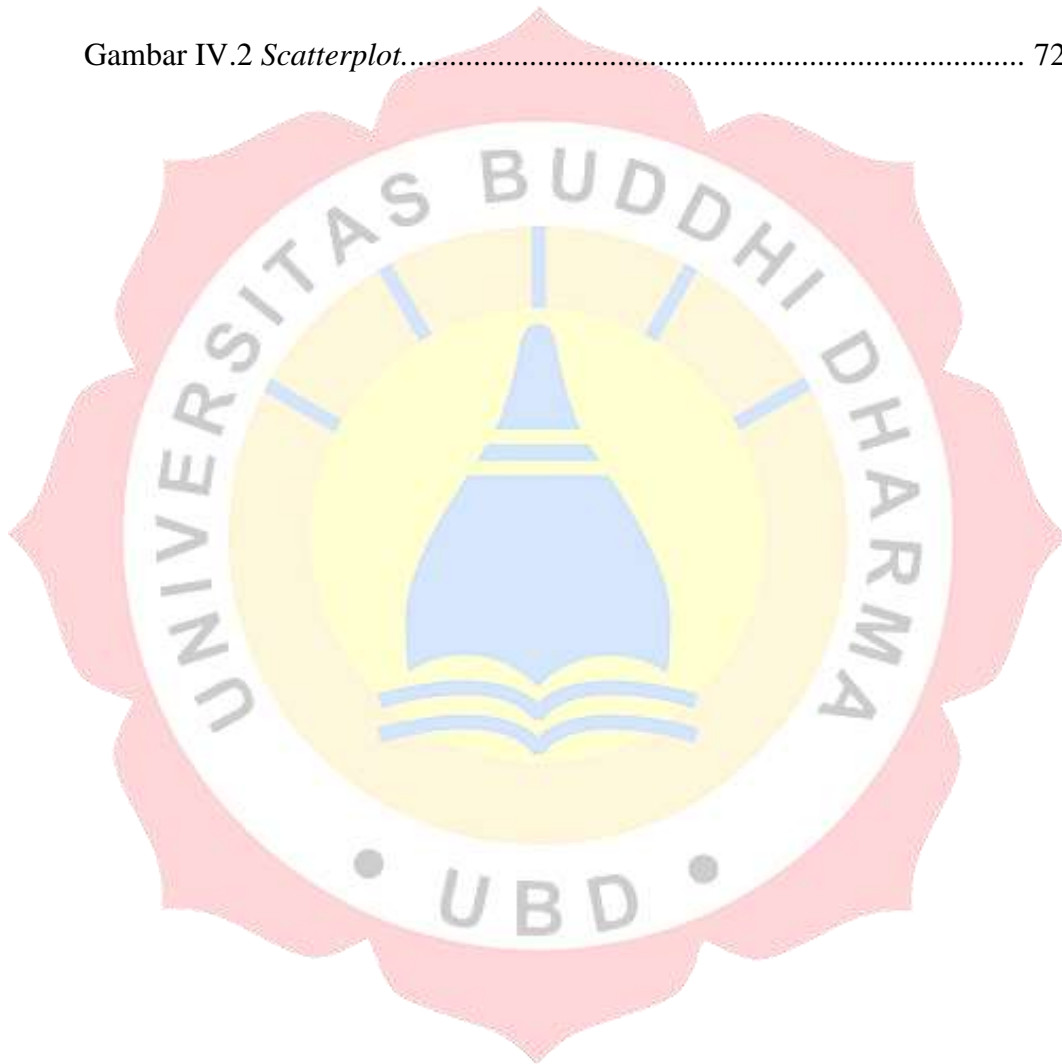
Tabel I.1 Indeks Skor Restoran <i>fast-food</i> Di Indonesia.....	3
Tabel I.2 Data Tabel hasil penjualan selama berkolaborasi dengan BTS	4
Tabel II.1 Penelitian terdahulu	30
Tabel II.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel III.1 Operasional data penelitian	39
Tabel IV.1 Karakteristik Responden	60
Tabel IV.2 Tabel Deskriptif.....	61
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	62
Tabel IV.4 Uji Validitas Citra Merek (X1)	67
Tabel IV.5 Validitas Promosi (X2).....	68
Tabel IV.6 Validitas Inovasi Teknologi (X3).....	69
Tabel IV.7 Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel IV.8 <i>Realibility Statistic</i> Citra Merek (X1) Reliability Statistics	72
Tabel IV.9 <i>Realibility Statistic</i> Promosi(X2)	73
Tabel IV.10 <i>Realibility Statistic</i> Inovasi Teknologi (X3).....	73
Tabel IV.11 <i>Realibility Statistic</i> Keputusan Pembelian(Y).....	74
Tabel IV.12 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	75
Tabel IV.13 Uji Multikolinieritas	767
Tabel IV.14 Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek	79
Tabel IV.15 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X2).....	80
Tabel IV.16 Uji Regresi Linear Sederhana Inovasi Teknologi (X3).....	81

Tabel IV.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel IV.18 Uji Korelasi Ganda.....	
Tabel IV.19 Uji koefisien Determinasi (R^2)Citra Merek.....	86
Tabel IV.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2)Promosi.....	86
Tabel IV.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2)Inovasi Teknologi Pemesanan.....	87
Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel IV.23 Uji Partial Citra Merek (X_1)	88
Tabel IV.24 Uji Partial Promosi (X_2)	89
Tabel IV.25 Uji Partial Inovasi Teknologi Pemesanan (X_3).....	90
Tabel IV.26 Uji Signifikansi Simultan.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 pendapatan McDonald's periode tahun 2016-2022 kuartal 2.....	2
Gambar I.2 Grafik penjualan McD sebelum&sesudah memasang mesin	5
Gambar IV.1 P-Plot	73
Gambar IV.2 Scatterplot.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

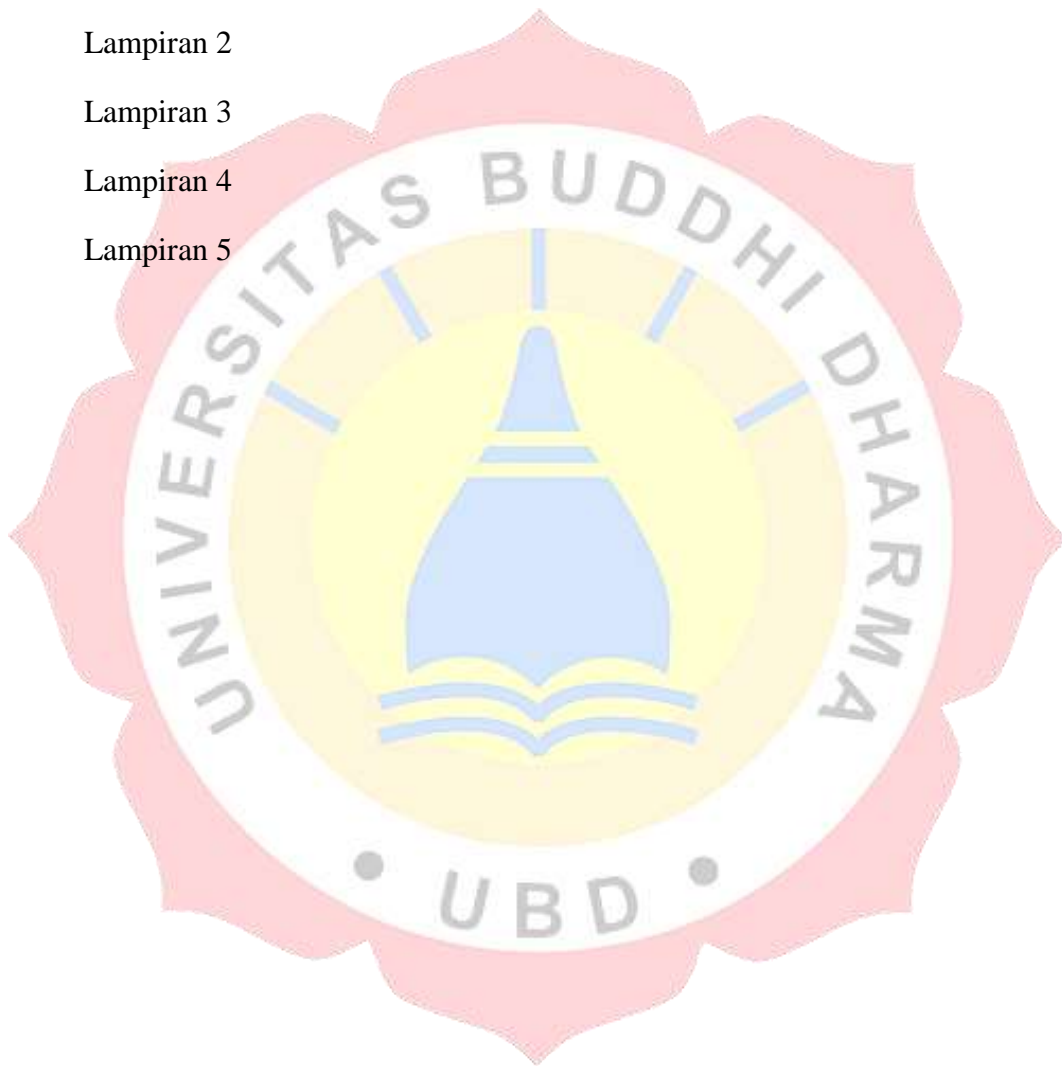
Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

Lampiran 4

Lampiran 5



BAB I

PENDAHULUAN

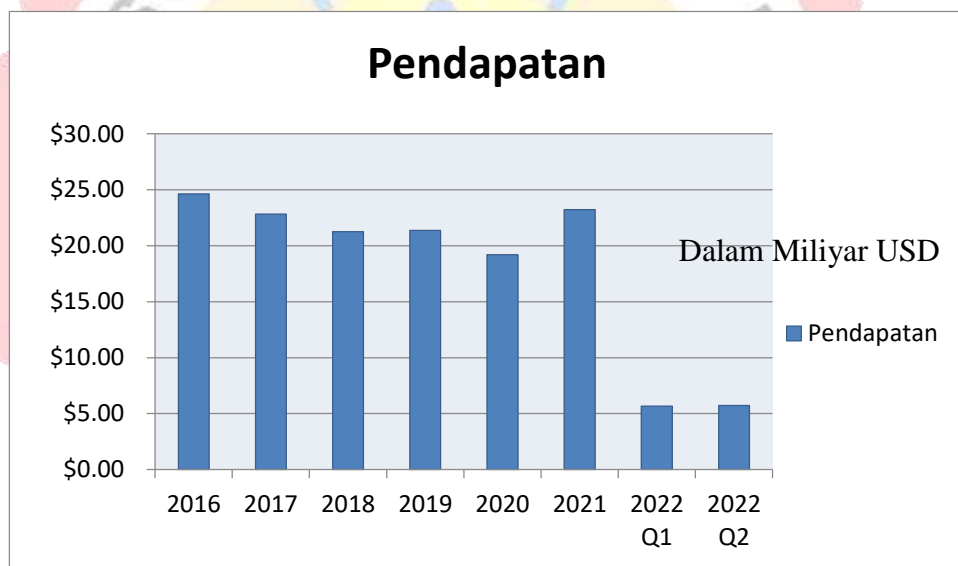
A. Latar belakang masalah

Perkembangan usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan tidak luput juga dunia usaha kuliner. Usaha kuliner adalah sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan dimasa sekarang. Hal tersebut dipicu dari jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk dan perkembangan indurstri kuliner yang semakin berkembang setiap harinya, membuat seluruh masyarakat Indonesia menjadi pangsa pasar yang besar bagi bisnis makanan ini. Hal ini terjadi karena setiap masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang besar dan harus dipenuhi.

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

pada membangun citra dari merek bisnis, melakukan promosi dan menggunakan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya.

Pada penelitian kali ini mengambil contoh usaha makanan bernama *McDonald's*. *McD* atau *McDonald's* adalah suatu usaha kuliner yang bergerak dibidang *fast-food* atau restoran makanan cepat saji yang memiliki tujuan memudahkan seseorang yang ingin sarapan atau mendapatkan makanan dengan waktu penyediaan makanan yang *relative* cepat.



Gambar I.1 pendapatan McDonald's periode tahun 2016-2022 kuartal 2

Sumber : (Msn.com, 2022)

Menurut perhitungan data diatas didapatkan bahwa selama periode 2016-2022 adalah gabungan hasil dari strategi pemasaran yang terdiri dari pengaruh Citra merek, promosi dan inovasi teknologi yang digunakan pihak *McDonald's* untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Citra Merk McDonald's yang dibangun sendiri adalah sebuah restoran cepat saji yang mencakup dari *Crispy Fried Chicken, Burger, French Fries*, minuman soda dan produk mereka ini memiliki kualitas produk yang tinggi, menu tersebut. Masalah utama dari Citra merek McD sekarang adalah harus bisa di *head-to-head* kan dengan KFC karena sama sama menjual produk yang sejenis walaupun McD tidak sekuat KFC untuk ayam gorengnya. Hal ini terbukti dari Peringkat yang dapat dilihat di table berikut

Tabel I.1
Indeks Skor Restoran *fast-food* Di Indonesia

KFC	37.3
McDonald's	30.6
Pizza Hut	28.6
J.CO	17.5
Burger King	16.8

Sumber : (Pusparisa, 2021)

Indikator skor indeks yang digunakan adalah hasil dari penilaian berdasarkan Impresi, *Quality, value for money*, kepuasan, rekomendasi dan reputasi dari si mereknya atau Citra Merek

Masalah dari variabel Promosi produk makanan yang McD adalah masih banyak kekurangan Bicara soal *fast-food*, menurut portal berita (Kompas.com & Adityo, 2020) sejauh ini ada dua perusahaan yang sangat dominan di Indonesia yakni McD dan KFC. Gerai dua perusahaan multinasional itu bisa ditemui di hampir seluruh kota-kota besar di Tanah

Air. Produknya pun hampir serupa, ayam goreng, kentang, burger, dan minuman soda. Meski di beberapa gerai, kedua restoran cepat saji ini juga menyediakan menu lokal.

Salah satu metode promosi yang dilakukan McD adalah bekerja sama dengan BTS yang sedang trending . Dilihat pada table diatas adalah penjualan McD sebelum menggunakan kerja sama dengan BTS. Pada tahun 2020 Pendapatan McD mengalami penurunan akibat masuknya Covid-19 lalu McD bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti BTS dalam promosinya.

Tabel I.2
Data Tabel hasil penjualan selama berkolaborasi dengan BTS

Tahun	Pendapatan
2020	\$ 19.21
2021	\$ 23.22

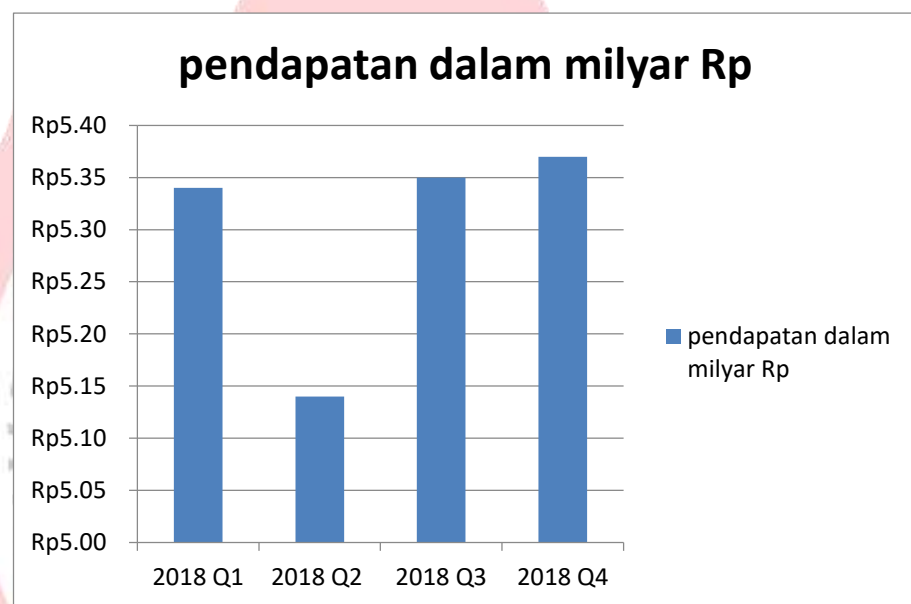
Sumber : (Msn.com, 2022)

Dikutip portal berita (6.com, 2021) sejak melakukan kerja sama tersebut McDonald's berhasil meraih keuntungan bersih \$ 5.89 miliar atau sekitar Rp 85.2 keuntungan tersebut terdapat pada pendapatan 2021 Q2

Perkembangan teknologi juga tidak luput dari perkembangan usaha McD. Saat ini McD menggunakan teknologi Internet sebagai sarana pengiklanan, digital marketing dimana MCD menggunakan *media social*, dan bekerja sama dengan *marketplace* dan *E-wallet* untuk

memudahkan baik dari pembelian produk dan transaksinya serta menggunakan sebuah inovasi teknologi.

Berikut adalah data perkembangan penjualan McD periode 2017 sebelum memakai mesin *self-kiosk* dan sesudah memakai pada tahun 2018 kuartal 3



Gambar I.2 Grafik penjualan McD sebelum memakai mesin pada tahun 2017 dan sesudah memasang mesin *Self-kiosk* pada tahun 2018
Sumber : (Msn.com, 2022)

Teknologi *Self-Ordering-Kiosk* atau layanan pemesanan mandiri melalui layar sentuh kini hadir di gerai restoran cepat saji McDonald's cabang Pondok Indah, Jalan Metro Pondok Indah, Jakarta Selatan, Selasa, 13 November 2018 dikutip oleh Tempo.Co (Febrianto & Tempo.co, 2018). sejak peluncuran pada Selasa 13 November 2018 mesin itu banyak pengunjung yang dimudahkan dalam memesan

makanan karena tidak perlu kekasir apabila menggunakan layanan cashless di pilihan pembayarannya. Mesin diluncurkan untuk 5 cabang cabang Bintaro, T.B. Simatupang, Pondok Indah di Jakarta Selatan, Sarinah, Jakarta Pusat dan cabang Artha Gading di Jakarta Utara.

Data penjualan tahun 2017 adalah penjualan sebelum McD menggunakan mesin *Self-ordering-kiosk*. Dari tahun 2017 ke 2018 pengaruh teknologi masih dikembangkan saja kemudian pada tahun 2018 tepatnya pada penggunaan *Self-ordering-kiosk* penjualan McD dari Q2 meningkat pesat . hal ini merupakan dampak positif dari mesin tersebut sudah diterima dengan baik oleh masyarakat. Tidak hanya itu penjualan hingga akhir Q4 2018 juga terus meningkat.

Dilihat pada Citra merek, Promosi, dan Inovasi teknologi, ketiga hal ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen sehingga sangat perlu diamati, di planning , dan dieksekusi dengan baik sehingga konsumen akan timbul rasa atau keinginan untuk mendapatkan produk kita dengan membeli produk tersebut karena pada dasarnya apabila konsumen sudah mengenal baik suatu merek, suka akan cara atau hal yang dipromosikan dan adanya perkembangan teknologi yang dilakukan suatu brand, konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini memfokuskan masalah pada citra merek, promosi dan inovasi teknologi untuk

menganalisis pengaruhnya kepada keputusan pembelian di McD, dan menemukan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat topic **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN INOVASI TEKNOLOGI PEMESANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MCDONALD’S DI WILAYAH JABODETABEK**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Persaingan industri makanan yang muncul semakin banyak sebagai hasil dari perkembangan pola hidup yang menuntut berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi
2. Pentingnya pengetahuan konsumen mengetahui suatu merek yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian.
3. Promosi produk suatu merek yang mengacu pada trend dengan tujuan menciptakan keputusan pembelian produk dari konsumen.
4. Penggunaan teknologi modern beradaptasi dengan perkembangan sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

5. Pemanfaatan ketiga taktik pemasaran diatas sebagai penggerak untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta menjadi alat/senjata agar bisa menjadi pemimpin pasar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh Citra Merk McD terhadap Keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh promosi McD terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi di McD terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, perkembangan teknologi, dan promosi terhadap keputusan pembelian customer McD?

D. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merk Mc terhadap keputusan pembelian dari konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi McD terhadap keputusan pembelian dari konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari perkembangan teknologi terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari Citra merek, promosi, dan inovasi atau perkembangan teknologi dari McD terhadap keputusan pembelian dari konsumen

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai data atau bahan pertimbangan perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber *informative* dan saran bagi orang yang memerlukan sehingga dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan sebagai motivasi bagi pihak lain melanjutkan penelitian lebih lanjut

3. Bagi universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi koleksi perpustakaan guna menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dengan variabel yang sejenis untuk diteliti

4. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang diterima dan dipahami selama perkuliahan dan meningkatkan pengetahuan mengenai Citra merk, promosi, dan perkembangan teknologi serta keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan arahan secara menyeluruh secara sistematis.maka skripsi ini dibagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan penulisan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum mengenai teori yang berhubungan dengan variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. **Gambaran Umum Teori**

Secara umum, manajemen merupakan sebuah cara untuk mengatur, mengawasi, mengorganisasikan, mengelompokkan dan menyusun segala jenis sumber daya yang dimiliki suatu kelompok atau organisasi secara efektif dan efisien dengan tujuan mencapai tujuan yang disepakati bersama yaitu mencari laba.

Pemasaran merupakan kegiatan mengenali kebutuhan pasar kemudian menjual suatu produk yang menjadi kebutuhan dari masyarakat atau pasar untuk mendapatkan keuntungan yang besar

Pemasaran menurut Kotler (2009) dalam buku manajemen pemasaran (Yuliyzar & Effendi, 2020)

“pemasaran merupakan suatu proses social yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dan organisasi yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas bertukar produk bernilai mereka kepada pihak lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association atau AMA dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Harman Malau, 2018)

Pemasaran adalah aktivitas mengenai mengatur lembaga , dan proses untuk menciptakan, mengembangkan, berkomunikasi, dan

memberikan, dan bertukar penawaran produk yang memiliki nilai dan manfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Pemasaran menurut Candra Wijaya & Rifa'I 2016 pada (Hernawan & Lihardo, 2020)

“Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan setiap sumber daya yang ada pada suatu organisasi, guna mencapai suatu tujuan yang baik, dimana proses pengolahan dengan bekerja sama antara tiap anggota untuk mencapai target akhir organisasi”

Manajemen pemasaran secara garis besar adalah sebuah kegiatan manajemen yang dilakukan dalam hal pemasaran untuk memperoleh laba dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Pengertian Manajemen Pemasaran dalam (Kotler & Keller, 2021) adalah

“sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar prioritas serta mendapat, menjaga loyalitas dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau mengomunikasikan nilai atau value ke pelanggan superior sehingga mereka menjadi keputusan pembelian terhadap usaha kita”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2015) dalam jurnal (Kelly, 2020) adalah

“Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana suatu individu, kelompok, dan organisasi mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan, dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, mengembangkan. Dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sistematis yang melibatkan Individu, sekelompok orang dan organisasi untuk mendapatkan kebutuhan, dan

keinginan mereka dengan cara penciptaan, pengembangan, dan mempertahankan value dari produk .

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Secara umum Citra Merek adalah sebuah kepercayaan yang dibangun produsen kepada konsumen mengenai produk mereka. Produk yang diperkenalkan bisa berupa jasa atau barang.

Pengertian menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam (Miati, 2020)(Ilmandani, 2022)

“Brand image is a different image that a brand has in the minds of consumer”

Yang berarti “ Citra merek adalah sebuah visual yang berbeda terhadap suatu barang yang diberikan atau terbentuk dipikiran konsumen”

Pengertian Citra Merk menurut Aaker (1994) dikutip dalam jurnal (Miati, 2020)

“Citra merk merupakan serangkaian asosisasi yang ada dalam benakkonsumen terhadap suatu merek yang biasanya terorganisir sehingga tersusun menjadi suatu makna”

Citra Merek menurut Fera & Pramuditha (2021) dalam (Sutanto & Silaswara, 2020)

“Citra merek adalah arahan atau petunjuk bagi pelanggan untuk melihat produk tersebut, yang dimana pelanggan memang belum memiliki informasi terhadap produk tersebut”

Sehingga berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah identifikasi produk barang atau jasa yang dikenal dan diingat konsumen sama seperti pada (Santosa et al., 2021) konten atau memori yang diciptakan sendiri oleh konsumen atau follower brand dari merek kita.

b. Manfaat Citra Merk

Citra merek atau *Brand Image* Meutia (2017) dikutip dari jurnal (Benowati & Purba, 2020)

1. Citra merek bernilai dari pelanggan atas merek yang mampu menciptakan minat beli konsumen.
2. Citra positif terhadap merek lama yang membuat perusahaan mengembangkan berinovasi terhadap produk
3. Citra positif terhadap merek membuat perusahaan menyimpulkan strategi strategi dengan memberi merek serupa ke produk yang sudah dikenal (*family branding*) dan meningkatkan merek dengan kolaborasi merek lain (*brand leveraging*)

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler 2013 dimensi citra merek di jurnal (David Mulyanto Halim, 2020) adalah sebagai berikut

1. Kepribadian atau *personality* yang dipahami publik
2. Reputasi atau *reputation* yang diyakini publik
3. Nilai-Nilai atau *value* yang diberikan produk kepada pelanggan

4. Identitas perusahaan atau *corporate Identity*

d. Indikator Citra Merk

Pada penelitian ini Indikator citra merek yang digunakan adalah milik Priansa (2017) dikutip dari jurnal (Fera & Pramuditha, 2021) adalah

1. Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditawarkan adalah nilai beli suatu produk yang diingat oleh pembeli atas manfaat dari produk yang dibeli oleh si konsumen

2. Reputasi Perusahaan Di Mata Pelanggan

Reputasi perusahaan yang membuat suatu brand dikenal oleh konsumen. Citra perusahaan biasanya harus bersifat positif sehingga pembeli punya kesan positif terhadap produk tersebut.

3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan dari suatu pelayanan dari produk yang disampaikan masyarakat karena merupakan salah satu faktor penting dari kesan positif Merek.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Segala sesuatu yang berupa benda fisik yang dapat dibedakan dan punya peranan untuk memudahkan dan melancarkan usaha.

Fasilitas fisik biasa disebut fasilitas materiil. Salah satu contohnya adalah perusahaan suatu merek

5. Komitmen Organisasi

Sikap atau perilaku yang ditampilkan seseorang terhadap organisasi dengan membuktikan loyalitas untuk mencapai visi, misi dan tujuan organisasi.

Selain itu ada juga indikator menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Amanda, 2020) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* seperti identitas fisik yang berkaitan dengan produk
2. *Brand Personality* yang merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian
3. *Brand Association* yang merupakan hal spesifik yang pantas dengan suatu merek
4. *Brand Attitude and Behavior* adalah sebuah sikap dan interaksi merek dengan konsumen dengan menawarkan setiap nilai yang dimiliki
5. *Brand Benefit and Competence* merupakan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan karena adanya kebutuhan yang dapat yang dapat diwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek.

e. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Frena Azany (2013) dalam (Farisi, 2018) bahwa

“Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.”

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada (Yulianti & Santosa, 2021) Bauran pemasaran mengandung unsur-unsur yang saling bergantung yaitu 4p, salah satu yang menjadi variabel penelitian adalah Promosi

Secara umum promosi adalah sebuah cara yang dilakukan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka baik produk yang baru saja di produksi maupun yang sudah lama diproduksi dengan tujuan mendapatkan keuntungan lebih.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2015) dalam (Fera & Pramuditha, 2021)

“Promosi adalah faktor elemen bauran atau *marketing mix* dalam pemasaran yang memfokuskan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen atas merek dan produk perusahaan. Promosi juga adalah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. bagaimanapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.”

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

“Promosi ialah semua aktivitas perusahaan yang diberlakukan demi memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titik tujuan”

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

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. “

Sehingga dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan menginformasikan, mengenalkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa baik yang sudah ada maupun baru saja diproduksi.

b. Manfaat promosi

Manfaat promosi yang terdapat dalam (N. F. Lestari et al., 2021) berupa

1. *Customer Loyalty*

Promosi sangat membantu dalam membuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar nantinya konsumen tidak beralih ke kompetitor bisnis

2. Media Komunikasi

Promosi menjadi media *informative* bagi kepada para konsumen untuk mengetahui informasi yang diinginkan dari produk

3. Pertahanan

Promosi menjadi media pertahanan efektif mempertahankan citra merek suatu produk dari serangan agresif dari kompetitor perusahaan

4. *Trial and Repeat Buying*

Promosi juga menjadi kesempatan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan calon pembeli yang setia dan berulang

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) Menentukan strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dapat menetapkan strategi promosi

c. **Jenis kegiatan**

Jenis kegiatan promosi dalam (N. F. Lestari et al., 2021) adalah sebagai berikut

1. *Periklanan/Advertising*

Kegiatan mengiklankan produk, layanan dan perusahaan menggunakan bantuan media tertentu seperti media cetak Koran, majalah, media elektronik seperti radio, televisi atau *media social*. periklanan membantu menyebarkan kesadaran perusahaan atau produk kepada masyarakat luas.

2. *Promosi Penjualan/Sales Promotion*

Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran baik secara media atau non-media untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan persediaan produk. Biasanya menggunakan cara intensif jangka pendek sebagai umpan baik meningkatkan penjualan seperti bonus.

3. Penjualan Pribadi/*personal sales*

Penjualan *personal* menurut Tjiptono pada (Kusnawan, 2018) adalah Komunikasi langsung atau tatap muka 2 orang atau lebih sebagai syarat hubungan yang baik.

4. Hubungan masyarakat/*public Relation*

Public Relation adalah sebuah praktik nyata mengelola informasi individu dan organisasi serta publik karena bermanfaat menciptakan citra merek.

d. Indikator dan Dimensi Promosi

Pada penelitian dimensi pada penelitian ini menggunakan milik Kotler dan Armstrong (2008) pada (Dewi & Prabowo, 2018)

1. Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
2. Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk
3. Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan

4. Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event.

Dan pada penelitian ini Indikator promosi yang digunakan adalah milik Kotler dan Keller (2012) dalam (Senggetang et al., 2019) diantaranya adalah

1. Frekuensi Promosi

Jumlah Promosi penjualan yang akan dilakukan dalam waktu dan menggunakan media promosi penjualan sebagai alat geraknya.

2. Kualitas Promosi

Tolak ukur bagaimana baik buruknya promosi penjualan yang telah dilaksanakan

3. Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen untuk memenuhi permintaan pasar.

4. Waktu Promosi

Lamanya proses promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan

5. Ketetapan sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diekspetasikan

Selain itu ada juga indikator Promosi yang digunakan peneliti adalah milik Kotler dan Keller (2016) (Rofifah, 2020)

1. Pesan promosi
2. Media promosi

e. Hubungan Promosi dengan keputusan pembelian

Pada penelitian ini menggunakan pernyataan penelitian milik Daryani (2006) yang menyatakan

“Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif“.

3. Inovasi Teknologi Pemesanan

a. Pengertian Inovasi Teknologi

Menurut Bhatti (2007) dalam (Yuliyzar & Effendi, 2020)(Rahayu, 2018)

“Inovasi teknologi adalah keinginan atau niat pribadi dari individu untuk mencoba beberapa hal yang belum pernah dicoba berupa sistem informasi baru dan belum pernah digunakan dalam kehidupan.”

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

“Inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan menyesuaikan teknik pemasarannya terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis”

Menurut Bagherinejad (2006) dalam (Benowati dan Purba, 2020; Harianto et al., 2013)

“Inovasi teknologi sebagai suatu proses berdasarkan iptek dan system, hasil dari proses ini meliputi faktor - faktor yang bisa mempengaruhi atau bisa dipengaruhi kemampuan internal perusahaan, jaringan perusahaan dan kemampuan pembelajaran teknologi serta dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan.“

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi teknologi adalah suatu aksi nyata yang dilandasi oleh niat dan keinginan seseorang melakukan suatu terobosan baru dalam hal teknologi dengan tujuan menciptakan suatu perkembangan atau hasil baru yang dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia dimasa yang akan datang. Dalam hal ini Inovasi Teknologi bertujuan untuk membantu memberikan kemudahan pemesanan. sehingga pada (Santosa et al., 2019) sangat diperlukan adanya teknologi yang bisa diandalkan, kita bisa melihat bahwa perkembangan teknologi di era millenium ini selain memiliki fitur yang sangat canggih, dapat juga memiliki manfaat lain, hal ini sangat lumrah sebagai gambaran yang dihasilkan mengingat perkembangan pengetahuan dan teknologi semakin cepat pertumbuhannya.

Salah satu contoh penggunaan Inovasi Teknologi Pemesanan menggunakan alat pembayaran *cashless*. Menurut (Kusnawan et al., 2019) beberapa alat pembayaran *cashless* seperti berikut :

1. Berbasis KARTU (Cash Based) alat pembayaran yang menggunakan kartu ini diperkenalkan pada awal tahun 1990-an. Di dalam operasionalnya ada 4 (empat) lembaga yang terlibat,

yaitu Penerbit, Perusahaan Personalisasi, Prinsipal dan Perusahaan Switching yang terdiri dari kartu kredit dan kartu debit/ATM.

2. Berbasis Elektronik (Electronic Based) mentransfer dana melalui elektronik yang menggunakan Sistem Kliring Elektronik Jakarta (1998 –2005), Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (2005) dan Sistem BI RTGS (2000).

3. Berbasis Kertas (Paper Based) terdiri dari Wesel, Nota Kredit, Cek, Nota Debet, BG dan lainnya. Alat pembayaran non-tunai yang satu ini mekanismenya menggunakan Sistem Kliring Manual (1990) dan Otomatis (1990)

b. Dimensi & Indikator Inovasi Teknologi

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan Dimensi dan indikator milik Cohen (1995) dan Galende dan de la Fuente (2003) dalam (L G, 2022)

1. Dimensi Faktor Internal dengan indikator :

- a. Skala usaha
- b. Status perusahaan
- c. Umur
- d. Kemampuan financial
- e. SDM

2. Dimensi Faktor eksternal dengan indikator :

- a. Ukuran pasar
- b. Hubungan dengan pelanggan dan pemasok

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

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

“Sebuah Keputusan yang telah ditetapkan karena adanya rangsangan baik baik yang sumbernya dari luar atau dari dalam”

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

“Keputusan Pembelian adalah sebuah proses sistematis seorang konsumen mulai dari mengenal suatu masalah yang ingin diketahuinya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa besar dampak baik masing-masing alternatif tersebut pada saat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”

Menurut Alma (2011) dalam kutipan (Polla et al., 2018)

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *marketing mix* seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga menciptakan suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Sehingga dapat disimpulkan pengertian menurut para ahli diatas bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang terbentuk karena konsumen sudah bisa memahami konsep konsep seperti marketing mix 7P, melakukan proses mengolah informasi yang dibutuhkan dan dapat mengambil keputusan mengenai pembelian yang akan dilakukan untuk suatu produk.

b. Langkah-langkah keputusan pembelian

Dalam bentuk keputusan pembelian pada (Yulianti & Santosa, 2021) terdapat beberapa tahap yang konsumen lakukan seperti membeli atau tidaknya produk tersebut, kemudian jika telah membeli produk apakah pelanggan merasa puas terhadap barang yang dibelinya dan ketika pelanggan telah merasa puas, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk ditempat yang sama sementara jika tidak puas maka akan pindah ke penjual lainnya. Lalu menurut Tjiptono (2011) yang dikutip dalam (P. Lestari & Saifuddin, 2020) mengemukakan terdapat 5 langkah dalam proses pembelian, yaitu

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dimana seorang pembeli akan mengenal suatu masalah yang dihadapi oleh dirinya, dalam hal ini masalah bisa berupa kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi

2. Pencarian informasi

Tahap dimana seorang pembeli akan semaksimal mungkin mencari segala jenis informasi mengenai suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi

3. Penilaian alternatif

Tahap dimana seseorang akan memikirkan alternatif tentang produk apakah ada alternatif yang lebih menguntungkan atau tidak dari pesaing dengan produk sejenis.

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana seorang pembeli akan memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk setelah memikirkan fungsi, manfaat dan alternatif.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap dimana seorang pembeli menilai keuntungan atau nilai yang didapat setelah melakukan pembelian suatu produk. Perilaku ini akan menjadi penilaian bagi suatu produk untuk mengembangkan produk tersebut.

c. Dimensi& Indikator keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menggunakan dimensi keputusan pembelian milik Sutisna pada (David Mulyanto Halim, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Benefit Association

Penilaian konsumen dengan menggabungkan manfaat dan karakteristik merek dalam keputusan untuk membeli suatu produk

2. Prioritas dalam membeli

Keputusan pembelian diprioritaskan kepada kepuasan konsumen setelah memakai suatu produk

3. Frekuensi Pembelian

Keterusan konsumen dalam membeli suatu barang karena sudah percaya dan puas akan manfaat dari suatu merek.

Menurut Eta Mamang Sanadji dan Sopiah yang dikutip dalam (Kurniawan, 2020) terdapat beberapa indikator seperti

1. Persepsi
2. Kebanggaan
3. Kepuasan
4. Kepercayaan
5. Kegunaan produk
6. Pengalaman
7. Peraturan
8. Keluarga
9. Referensi
10. Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ekonomi & Winata, 2022) ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut

1. Pilihan produk Konsumen menjadi faktor pengambil keputusan untuk membeli produk bisa juga tidak atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan mereka beli, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur Konsumen wajib mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka datangi. Setiap konsumen pasti memilih penyalur yang berbeda-beda dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, empat minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ingin didapatkan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait dengan citra merek, promosi, dan inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian.

Tabel II.1
 Penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	kesimpulan
1.	(Pradana et al., 2018) Universitas Mulawarman, Samarinda	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor	Variabel Dependen : Keputusan pembelian(Y). Variabel Independen : Citra Merek (X)	Terdapat pengaruh positif dari variable Citra Merek (X) terhadap Keputusan pembelian
2	(Nadhilah et al., 2021) Uiversitas Pancasila, jakarta	Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam	Variabel Independen: Inovasi Teknologi (X) Variable Dependen	Terdapat pengaruh positif Inovasi Teknologi (X) dalam hal ini E-wallet

		Proses Menentukan Keputusan Pembelian	:keputusan pembelian (Y):	terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3.	(Senggetang et al., 2019) Universitas Sam Ratulangi, Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion	Variabel Independen: Promosi (X) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan

		And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)		
4	(Aditi & Hermansyur, 2018) Universitas Harapan, Medan	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Variabel Independen Promosi (X) Variabel Dependen Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan analisis secara parsial bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan
5	(Fera &	Pengaruh	Variabel	Promosi

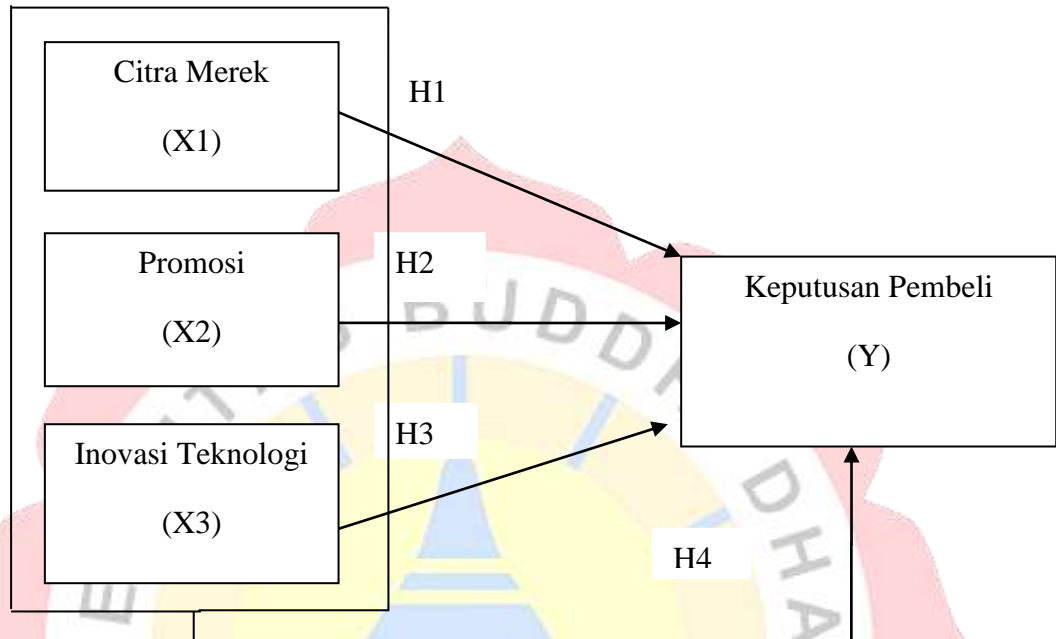
	Pramuditha, 2021) Universitas Multi Data, Palembang	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Independen Promosi (X3), Citra Merek (X4) Varibel Dependen	berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.
6	(Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, 2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap	Variabel Independen: Citra Merek	berdasarkan hasil penelitian

	Universitas Sam Ratulangi, Manado	Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado	(X) Variabel Dependen : keputusan pembelian(Y)	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di gerai IT Center Manado
--	-----------------------------------	---	---	---

Sumber : Hasil Observasi Penulis

C. Kerangka Pemikiran

Tabel II.2
Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Diduga Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = Diduga Inovasi Teknologi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y)

H4 = Diduga Citra merek (X1), Promosi (X2), Inovasi Teknologi (X3), terhadap keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan diartikan sebagai proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan disusun menjadi informasi yang dapat mendukung peneliti dalam menentukan pengaruh suatu variable independen ke variable dependen. Menurut Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

Metode kuantitatif dalam (Sugioyono, 2017, 13) adalah metode yang digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen MCD.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah konsumen McDonald's seluruh Indonesia.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

McDonald's adalah sebuah perusahaan *fast-food* terbesar di dunia yang mengawali usahanya pada tahun 1955 di California, Amerika

Serikat. Dengan produk unggulan berupa burger dengan sebutan *Big-Mac*, McDonald's hingga kini telah memiliki ribuan restoran yang telah tersebar lebih dari 100 negara, salah satunya ada di Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) dimana merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) untuk memberikan izin mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga kini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

2. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis yaitu, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal langsung dari sumber asli atau pertama.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan data berasal dari sumber yang telah dikumpulkan oleh pihak ketiga atau pihak lain. Dengan kata lain data tidak langsung berasal dari sumber pertama atau asli.

2. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dan bersumber dari pengabungan dan hasil jawaban konsumen McD dari Kuesioner online yang disebarakan oleh peneliti yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peneliti gunakan yang diperoleh dari sumber data melalui perantara, bersumber dari data tertulis, jurnal, buku, artikel maupun data lain yang mendukung data primer

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugioyono, 2017b) adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek dengan kuantitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk diteliti dan dipelajari dengan tujuan menarik suatu kesimpulan penelitian. Objek bisa berupa orang, objek benda, dan lain-lain serta populasi bukan hanya berupa jumlah namun meliputi karakteristik atau sifat suatu benda atau objek tersebut.

2. Sampel

Menurut (Sugioyono, 2017b) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel itu tercipta saat ada sebuah populasi yang besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut yang dipengaruhi faktor seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

Pada penelitian ini penulis menetapkan menetapkan sampel sebanyak 150 responden sehingga penulis menggunakan metode *non-probability sampling*

Teknik Nonprobability sampling menurut (Sugioyono, 2017a) adalah teknik pengumpulan data yang tidak memberikan kesempatan setiap unsur populasi diseleksi jadi sampel. Diartikan bahwa semua berkesempatan menjadi sampel karena tidak ada seleksi khusus.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Menurut (Creswell, 2012) dalam (Sugioyono, 2017b)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden menjawab dan mengisi pertanyaan/ pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan ke peneliti

Kuesioner dapat berupa pertanyaan langsung maupun tidak langsung, terbuka atau tertutup. Berupa pertanyaan atau pernyataan dimana penulis menggunakan metode Kuesioner tertutup dimana penulis akan menyediakan pertanyaan dan disediakan pilihan jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban sesuai kondisi yang dialami. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner secara tidak langsung dimana menggunakan opsi *google form*. Peneliti menggunakan skala likert dalam mengukurnya. Menurut (Sugioyono, 2017b) skala likert adalah tipe pertanyaan yang sangat berguna saat ingin mendapatkan ukuran segala hal yang berhubungan dengan topik dan permasalahan objek. Hasil dari tanggapan tiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif hingga sangat negative yang berupa kata kata seperti:

Indikator jawaban	Keterangan	Nilai indikator
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Kepustakaan

Peneliti mendapatkan informasi yang mendukung teori dan analisis yang berasal dari sumber seperti Literatur, buku, dan sumber-sumber lain yang diperoleh dari perpustakaan

3. Media Internet

Peneliti juga menggunakan media Internet sebagai sarana untuk mencari informasi, sumber referensi dan berbagai data yang diperlukan

D. Operasionalisasi Data Penelitian

Tabel III.I
Operasional data penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
(X1)	Penampilan fisik	Penampilan fisik produk MCD mudah diingat oleh pembeli dibandingkan yang lain	Ordinal
		Penampilan fisik restoran MCD mempunyai ciri khas yang unik	
		Penampilan restoran MCD memiliki tempat bermain anak-anak yang luas	

		dibandingkan kompetitornya
Jaminan Layanan Berkualitas		Pelayanan yang diberikan karyawan MCD kepada konsumen sangat baik
		Layanan informasi produk MCD tersampaikan ke konsumen sangat baik kepada konsumen
		Layanan Drive-Thru MCD lebih baik dari kompetitornya
		Harga yang ditawarkan MCD lebih baik dari kompetitornya
Harga Yang Ditawarkan		Harga produk khusus dan bonus MCD lebih menarik dari kompetitornya
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan makanan yang disajikan oleh MCD
		Saya merasa MCD memiliki reputasi baik terhadap pelanggannya
Reputasi Perusahaan Dimata Pelanggan		Selama ini MCD sangat <i>friendly</i> dimata pelanggan
		Saya merasa nyaman makan di MCD dibandingkan kompetitornya
Komitmen Organisasi		MCD berkomitmen menyediakan menu happy meal untuk memuaskan pelanggan yang membawa keluarga

		Informasi tentang produk MCD disajikan secara transparan kepada pelanggan	
		Pelayan MCD melayani pelanggan dengan baik, sopan, dan ramah sesuai SOP karyawan	

Sumber : (Fera & Pramuditha, 2021)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
(X2)	Frekuensi Promosi	Promosi MCD dalam 1 periode memakan waktu lebih lama dan efisien dibandingkan kompetitor	Ordinal
		Jumlah Promosi MCD lebih banyak dari yang lain dalam satu 1 periode	
	Kualitas promosi	Media promosi yang digunakan MCD lebih banyak dibandingkan merek lain	
		MCD menggunakan karyawan MCD yang terlatih dan kompeten serta menggunakan teknologi yang berkualitas sebagai sarana promosi	
		Promosi kualitas produk MCD sangat baik jika dibandingkan dengan	

		kompetitor	
		Penyampaian informasi promosi ke masyarakat dari MCD lebih baik dan luas	
		Jenis promosi MCD lebih bervariasi dibandingkan kompetitornya	
	Kuantitas Promosi	Promosi produk MCD lebih banyak pilihan sesuai dengan permintaan pelanggan	
		Promosi penjualan MCD setelah bekerja sama dengan pihak lain seperti BTS meningkat	
	Waktu Promosi	Promosi MCD menggunakan jam promosi sarapan dimulai dari jam 8 hingga 11 siang	
		Promosi MCD dilakukan pada saat bulan puasa untuk menarik perhatian orang berbuka puasa di MCD	
		Promosi MCD dengan BTS diterapkan hanya tersedia selama 1 bulan untuk memberikan kesan eksklusif	
	Ketepatan Sasaran	Promosi MCD dengan BTS untuk menargetkan konsumen yang gemar akan budaya K-Pop	

		Promosi MCD menu yang murah dan dilengkapi dengan nasi untuk memperluas target promosi MCD	
		Penargetan konsumen tepat kepada konsumen yang membawa keluarga dengan menyajikan paket menu keluarga sebagai bentuk promosi MCD	

Sumber : (Senggetang et al., 2019)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
(X3)	Umur	Perusahaan MCD sudah sejak lama mengembangkan inovasi teknologi dibandingkan kompetitor lain	Ordinal
		Saya mengenal MCD mempunyai inovasi teknologi lebih lama dibandingkan dibandingkan kompetitor	
		Saya berekspektasi MCD memiliki banyak kemajuan teknologi	
	Kemampuan Finansial	Aplikasi MCD apps dapat didownload oleh semua orang dan diolah dengan baik oleh pihak MCD	
		MCD memiliki inovasi layanan <i>drive thru</i> yang baik dan nyaman	
		Teknologi <i>self kiosk machine</i> MCD ada	

		dimana mana dan lebih banyak dibandingkan merek lain
		Saya merasa puas atas pelayanan karyawan MCD lebih baik, dan terampil terhadap teknologi
	Sumber Daya Manusia	Saya merasa puas atas keteraturan serta kecepatan teknologi MCD dalam melayani pelanggan
		Saya merasa dimudahkan karena MCD menggunakan inovasi teknologi berupa driver Gojek atau Grab untuk mengantarkan produk mereka ke konsumen dengan cepat
	Ukuran Pasar	Saya melihat ukuran pasar MCD dengan menggunakan teknologi sangat besar dibandingkan kompetitornya
		Saya setuju Produk MCD bisa diterima dan tersampaikan ke semua kalangan masyarakat bersamaan dengan perkembangan teknologi di MCD
		Pasar MCD semakin besar setelah bekerja sama dengan Gojek, Grab, dsb
	Hubungan	Pelanggan mendapatkan cashback dengan

	Dengan Pelanggan dan pemasok	memesan melalui Gojek atau aplikasi lainnya	
		Saya merasa untung setelah menggunakan aplikasi MCD untuk mendapatkan diskon	
		Saya senang mengetahui apa saja kandungan resep MCD dari aplikasi MCD	
Sumber : (L G, 2022)			

Variabel	Indikator	Peryataan	Skala
(Y)	Piihan Produk	Pilihan Produk MCD sangat beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	Ordinal
		Banyaknya produk MCD dengan bonus sangat mempengaruhi keputusan pembelin	
	Pilihan Merek	Merk MCD punya keunggulan pelayanan yang lebih sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	
Keunggulan kualitas Produk antara cabang MCD yang diberikan sama			

		sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	
	Pilihan	Jarak antara MCD dengan pelanggan sangat dekat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	
	Penyalur	Kenyamanan dalam mengonsumsi MCD sangatlah baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	
	Waktu	Kebebasan pelanggan dalam pembayaran MCD sangat banyak sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan	
	Pembelian	keputusan pembelian dipengaruhi oleh waktu layanan MCD yang buka selama 24 jam	
	Jumlah	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bonus saat konsumen membeli produk banyak mempengaruhi keputusan pembelian	
	Pembelian	Ketersediaan produk saat konsumen ingin membeli produk sangat banyak mempengaruhi keputusan pembelian	
	Metode	Ketersediaan berbagai metode	
	Pembayara	pembayaran saat membeli MCD sangat	

	n	mempengaruhi keputusan pembelian	
		Keterjaminan keamanan saat pembayaran di MCD sangat ketat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	

Sumber : (Ekonomi & Winata, 2022)

F. Teknik Analisa Data

Metode pengumpulan data yang peneliti adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017b) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan, mendeskripsikan, dan menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada niat dan maksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur penelitian dalam Kuesioner dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mendapatkan hasil yang diinginkan. Selain itu Kuesioner dikatakan sah jika pada suatu Kuesioner bisa mengungkap sesuatu yang ingin diukur dari Kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2017) rumusnya adalah

$$r = \frac{n\Sigma - \{\Sigma X(\Sigma y)\}}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

r = koefisien korelasi (validitas) yang dicari

X_i = skor pada subjek dalam tiap item

Y_i = Skor total subjek

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$X_i Y_i$ = Skor pada subjek item n dikalikan skor total

n : Banyaknya subjek

Dasar dalam mengambil keputusan sebagai berikut :

1. Jika r perhitungan $>$ r pada tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (terbukti atau dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $>$ r pada tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (terbukti tidak valid)

3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Hernawan, 2019) menunjukkan keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan mengenai ukuran, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten oleh instrument pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Penelitian dapat diandalkan bisa memberi hasil konsisten untuk pengukuran yang sama. Penelitian tidak bisa diandalkan jika tiap penelitian hasil yang didapatkan selalu berbeda-beda. peneliti menggunakan metode “Alpha Cronback” dengan rumus :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right)$$

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\alpha \sigma^2$ = varian total

Dengan Kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronback* < 0.60 maka pernyataan-pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur variable tidak *reliable*
2. Jika nilai *Alpha Cronback* > 0.60 maka pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur variable tersebut bisa digunakan karena *reliable*

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data untuk memastikan kelayakan suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan heterokedastisitas

1. Uji Normalitas

Menurut buku (Iman Ghozali, 2018) Uji Normalitas merupakan screening terhadap normalitas data yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi.

Pengujian kali ini dilakukan dengan normalitas memiliki yakni, untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual punya distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Data Residual berdistribusi normal

H_a = data residual tidak terdistribusi normal

Dengan dasar pengambilan keputusan ($\alpha = 0.05$) yakni ketika $\text{sig} \geq \alpha$ maka H_0 diterima atau *accepted* begitupula sebaliknya ketika $\text{sig} \leq \alpha$ maka H_0 = ditolak.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Iman Ghozali, 2018) Uji Multikolinieritas bertujuan apakah sebuah model regresi ditemukan sebuah korelasi antar *variable* bebas atau independen. Kriteria dari model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel-variabel; independen dan jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak Ortogonal. Variabel Ortogonal itu sendiri adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independennya = 0

Uji Multikolinieritas dilihat berdasarkan ukuran nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *tolerance* sendiri berfungsi untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa adanya kolineritas yang tinggi. Sementara itu nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan $VIF \geq 0.10$. ada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

1. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas

2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi masalah multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Iman Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi adanya ketidaksamaan *vaiance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka bisa disebut Homokedastisitas. Dan begitupula sebaliknya jika hasil pengamatan pertama dan selanjutnya berbeda maka bisa disebut Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk medeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah grafik plot atau *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti ada titik-titik yang membentuk gambaran tertentu yang teratur misal ada yang bergelombang, melebar lalu menyempit. Dengan berbagai pola tersebut dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak terjadi suatu pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi sederhana menurut Suyono dalam (WAHYUNI, 2021) mengatakan bahwa

“Model regresi linear sederhana adalah model probabilistic dengan menyatakan bahwa hubungan antara dua variabel yang dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain”

Dengan menggunakan rumus

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Y)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel indepeneneen (X1,X2,X3)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pengukuran regresi menggunakan persamaan regresi yang melibatkan hubungan dua atau lebih variabel bebas. Model penelitina ini menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y = keputusan Pembelian

a = nilai konstanta

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen
 b_1, b_2, b_3 = koefisien masing-masing variabel

6. Korelasi Ganda

Merupakan metode yang digunakan dengan tujuan mengetahui apa hubungan dari tiga variabel atau lebih dimana 2 variabel merupakan variabel independen dan satunya adalah variabel dependen

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari Koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat amat terbatas. Sementara nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

8. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan bantuan SPSS untuk mencari nilai t hitung. Pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh inovasi teknologi terhadap

keputusan pembelian dilihat apabila $p\text{-value} < 0.05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\% / 0.05$

2. Uji pengaruh simultan (f)

Uji statistic f difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan atau *Joint* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/ terikat. Uji statistic F punya tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, dimana kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji f adalah jika sebuah nilai signifikan F ($P\text{-value}$) < 0.05 . maka hipotesis tersebut diterima dan dinyatakan bahwa semua variabel independen secara berdampingan mempengaruhi variabel dependen menurut (Iman Ghozali, 2018)