



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Pelanggan McDonalad's

Mutmainna^{1*}, Felicia Damayanti², Nurfadillah³, Siti Nur Alyah⁴,
Romansyah Sahabuddin⁵, Fakhirah Husain⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar¹⁻⁶

*Email Korespodensi: mutmainnasumarlin87@gmail.com

Diterima: 16-05-2025 | Disetujui: 17-05-2025 | Diterbitkan: 18-05-2025

ABSTRACT

A sample of 250 McDonald's customers in Indonesia was used in this study to investigate the impact of brand image and service quality on consumer satisfaction at McDonald's. LISREL-based Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa brand image memengaruhi customer satisfaction secara positif dan signifikan (t-value 2.45) dan purchasing decisions secara positif dan signifikan (t-value 2.03). Namun, service quality memengaruhi customer satisfaction secara negatif dan signifikan (t-value 2.55), tetapi tidak memengaruhi purchasing decisions secara langsung (t-value -0.47). It has been demonstrated that customer satisfaction serves as both a partial mediator in the relationship between brand image and purchasing decisions and a full mediator in the relationship between service quality and decisions to buy. According to these results, McDonald's should concentrate its marketing efforts on enhancing customer happiness and brand image in order to boost favorable purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, McDonald's

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan McDonald's melalui tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 pelanggan McDonald's Indonesia, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-value 2,45) dan keputusan pembelian (t-value 2,03). Selain itu, kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-value 2,55), tetapi tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian (t-value -0,47). Kepuasan pelanggan telah terbukti berfungsi sebagai perantara penuh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, dan sebagai perantara parsial antara citra merek dan keputusan pembelian. Keputusan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa McDonald's harus berkonsentrasi pada peningkatan citra merek dan kualitas pelayanan dalam strategi pemasarannya jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, yang pada gilirannya akan menghasilkan keputusan pembelian yang positif.

Katakunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, McDonald's.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mutmainna, Felicia Damayanti, Nurfadillah, Siti Nur Alyah, Romansyah Sahabuddin, & Fakhirah Husain. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan McDonald's. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 184-197. <https://doi.org/10.63822/xpdvve69>

PENDAHULUAN

Globalisasi, budaya Barat, terutama pilihan makanan, memengaruhi budaya Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, remaja dan menengah atas yang tinggal di kota-kota besar telah melihat peningkatan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan asing, terutama makanan cepat saji.

McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji terkenal di Indonesia yang berkembang pesat dan menjadi favorit banyak orang, termasuk remaja, mahasiswa, dan orang biasa. Restoran ini berasal dari California, AS, dan memiliki banyak lokasi di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Makassar.

Berbagai macam makanan di McDonald's termasuk hamburger, milkshake, salad, ayam goreng, dan kentang goreng. Beberapa hidangan restoran yang paling terkenal termasuk *Big Mac*, *McNuggets*, *McFlurry* dengan Oreo, nasi uduk McDonald, dan bubur ayam McDonald.

Menurut tren terbaru, keputusan pelanggan memengaruhi permintaan makanan cepat saji. Dengan mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti persepsi merek dan kualitas layanan, konsumen menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Namun, perusahaan harus menyadari fakta bahwa setiap konsumen memiliki cara pembelian unik. Tidak semua faktor tersebut akan memengaruhi setiap pilihan pembelian dengan cara yang sama. Beberapa pelanggan mungkin lebih terpengaruh oleh salah satu faktor tersebut, sementara yang lain mungkin terpengaruh oleh semua faktor tersebut. Akibatnya, saat memutuskan barang apa yang harus dibeli dan apa yang memiliki dampak terbesar, perusahaan harus mempertimbangkan apa yang paling dihargai pelanggan. Kemudian, perusahaan dapat membuat kebijakan, rencana pemasaran, dan inisiatif lain yang sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan.

Konsumen mempertimbangkan manfaat dan kekurangan dua atau lebih barang dengan pengetahuan mereka sebelum memilih satu. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pembeli mempertimbangkan beberapa pilihan dalam proses yang disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian. Dengan menyediakan beragam pilihan untuk produk, kualitas, dan harga yang sangat beragam, ini akan memungkinkan pelanggan untuk terus memilih produk terbaik. (Sembiring et al., 2014). Menurut Yulianto (2017), tujuan utama dari setiap bisnis adalah kepuasan pelanggan, yang diharapkan akan membuat pelanggan terus membeli produk tersebut. Beberapa faktor yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan termasuk perasaan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang berbeda, dan berbagai kemudahan (Setyaleksana et al., 2017).

Dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis ke literatur pemasaran, terutama mengenai peran mediasi kepuasan dalam memediasi citra merek dan kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Secara praktis Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi manajemen McDonald's dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen serta upaya untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat reputasi merek.

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kumpulan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi mereka ingat dan terbentuk dari pengalaman, harapan, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

Gambaran merek sangat terkait dengan preferensi dan keyakinan pelanggan tertentu; citra merek terdiri dari ide-ide tentang merek, serta data dan sejarahnya. (Frimansyah & Mochklas, 2018). Citra merek terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek memainkan peranan penting dalam membedakan produk dari pesaing, membangun kesetiaan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek tersebut. merek tersebut dibandingkan merek lain yang belum mereka kenal (Durianto & Sugiarto, 2004).

Dalam industri makanan cepat saji yang penuh dengan persaingan, citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran dan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan strategis dari manajemen citra merek adalah membangun hubungan merek yang kuat dan bermanfaat dengan pelanggan. Citra merek menarik pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan di pasar, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar bisa bersaing dengan merek-merek lainnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Anggraeni dan Yuliana (2020) menunjukkan bahwa penguatan citra merek dapat meningkatkan nilai merek dan memengaruhi pilihan pembelian di bisnis makanan cepat saji seperti McDonald's. (Anggraeni & Yuliana, 2020).

Dalam dunia bisnis, citra merek dan layanan berkualitas tinggi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tampilan merek adalah gambaran dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek (Setiawan et al., 2023). Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan McDonald's, perusahaan harus tidak hanya mengutamakan kualitas barang dan jasa, tetapi juga pembentukan reputasi merek yang baik dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Sasmita & Suki, 2015). Strategi komunikasi merek yang konsisten, pelatihan staf dalam pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi dalam layanan seperti pemesanan digital, menjadi langkah-langkah yang bisa memperkuat elemen-elemen oleh karena itu, citra merek adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan dan reputasinya, baik secara positif maupun negatif. Di Indonesia, McDonald's, sebagai salah satu merek global yang paling dikenal, memiliki citra merek yang kuat, yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo yang ikonik, standar kualitas yang konsisten, pelayanan cepat, serta pengalaman konsumen yang familiar dan dapat diprediksi di berbagai lokasi.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian berulang. Kualitas pelayanan tidak hanya mengacu pada aspek teknis layanan, tetapi juga interaksi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung lebih puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kemungkinan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Mulyani, 2021).

Industri restoran cepat saji seperti McDonald's, kualitas pelayanan sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL, berbagai dimensi penting yang membentuk kualitas layanan dalam konteks ini termasuk empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti fisik. Ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan dinilai tinggi, pelanggan cenderung merasa puas, yang pada gilirannya menyebabkan mereka kembali membeli barang tersebut. (Parasuraman et al., 1988).

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, serta kualitas produk atau layanan secara fisik atau teknis. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi. Peneliti dapat menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis LISREL untuk melakukan analisis menyeluruh pada model hubungan ini. Ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi pengaruh variabel yang terlibat secara tidak langsung dan langsung.

Dalam konteks ini, pelayanan berkualitas tinggi memperkuat kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang menjadi penggerak utama konsumen untuk membuat keputusan mengenai pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bimaria et al. (2020), kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong niat beli konsumen, terutama dalam bisnis ritel dan layanan cepat saji.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kinerja produk/jasa dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa, yang berdampak positif pada pembentukan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah merek, termasuk dalam industri makanan cepat saji seperti McDonald's. Studi oleh Santoso dan Wicaksono (2021) menunjukkan bahwa, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pilihan pembelian dengan citra merek dan kualitas layanan (Santoso & Wicaksono, 2021). Kepuasan pelanggan telah terbukti memengaruhi loyalitas dan pembelian ulang. Aplikasi pemesanan makanan, layanan drive-thru, dan sistem pembayaran digital memengaruhi pengalaman pelanggan di era modern. Oleh karena itu, McDonald's harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan di setiap titik interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menghasilkan peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek yang baik. McDonald's dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memantau umpan balik pelanggan dan menyediakan layanan yang konsisten. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk survei kepuasan pelanggan, sistem keluhan dan saran, pembelian misterius, dan tingkat penurunan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian yang kompleks terhadap suatu produk atau jasa

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Pelanggan McDonald's
(Mutmainna, et al.)

berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah membeli adalah semua bagian dari proses psikologis yang membentuk keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, n.d.). Artinya Jika Orang akan puas jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan; sebaliknya, jika kurang dari harapan, orang akan tidak puas, konsumen akan kecewa.

Kepuasan dalam konteks pembelian bukan hanya berdampak terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga pada keputusan pembelian ulang (repurchase intention) dan loyalitas merek. Penelitian (Tjiptono, 2014) oleh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari penilaian pelanggan terhadap produk yang digunakan setelah proses konsumsi berlangsung . Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan, yang ditentukan oleh perbandingan antara hasil yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dengan kata lain, Kemungkinan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan barang yang mereka beli berkorelasi positif dengan nilai yang mereka rasakan.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan pelanggan McDonald's untuk membeli produk berdasarkan persepsi mereka terhadap citra merek dan kualitas pelayanan yang diterima, serta tingkat kepuasan yang dirasakan (Nugraha & Susilowati, 2020). Responden terdiri dari pelanggan McDonald's di Makassar dari berbagai kalangan usia dan latar belakang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang menekankan pada pengujian teori melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel terikat (keputusan pembelian), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS untuk mendapatkan gambaran umum responden. Selanjutnya, Structural Equation Modeling (SEM) berbasis LISREL digunakan untuk melihat bagaimana citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berkorelasi satu sama lain. Peneliti dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan SEM. Ini juga memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kekuatan jalur hubungan yang kompleks.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan langsung dari peserta melalui penyebaran kuesioner. adalah pelanggan McDonald's di Indonesia yang pernah melakukan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lakukan secara daring melalui platfrom yang banyak digunakan seperti, WhatsApp dan Google forms. Teknik pengumpulan data ini juga dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, dimulai dengan "sangat tidak setuju" (1) dan berakhir dengan "sangat

setuju" (5) dalam jangka waktu tertentu hingga jumlah reponden memenuhi kriteria yang diinginkan. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan variabel penelitian:

1. Citra Merek (*Brand Image*)
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Teknik Analisis Data

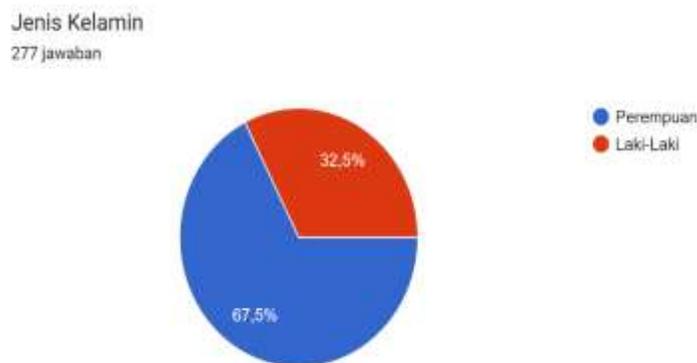
Berdasarkan data yang terkumpul, dilakukan tiga tahap analisis yaitu: Pertama, mengumpulkan data dari Google Form ke Excel untuk proses validitas awal dan pengkodean. Kedua, menggunakan SPSS untuk mengetahui profil responden dan gambaran umum dari setiap variabel. Ketiga menggunakan program LISREL untuk melakukan analisis Model Persamaan Struktural (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variable secara lebih kompleks dan mendalam, serta untuk memastikan model penelitian sesuai dengan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berasal dari Masyarakat yang ada di Indonesia yang berjumlah 277 orang. Karakteristik responden mencakup informasi mengenai jenis kelamin dan rentang usia.

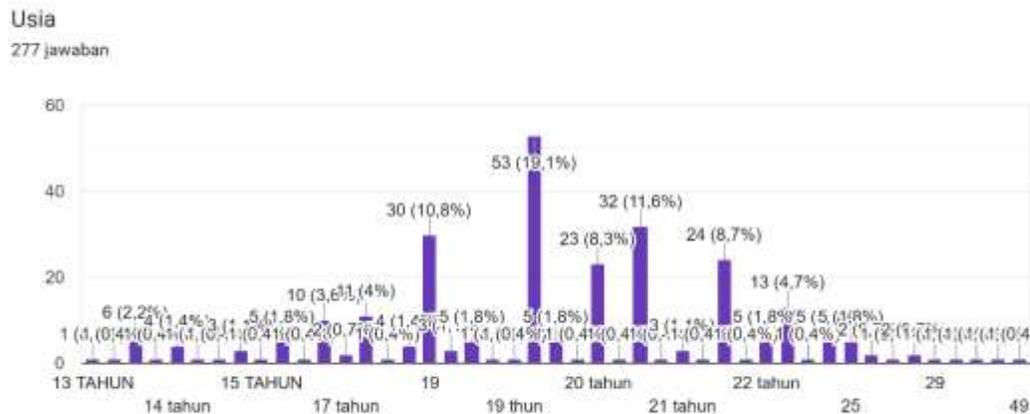
a. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan pada diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa, jumlah responden sebanyak 277 Orang terdiri dari 90 responden laki-laki atau sebesar Jumlah responden perempuan berjumlah 187 orang, atau 67,5% dari total responden, dan jumlah responden pria adalah 32,5%.

b. Berdasarkan Usia

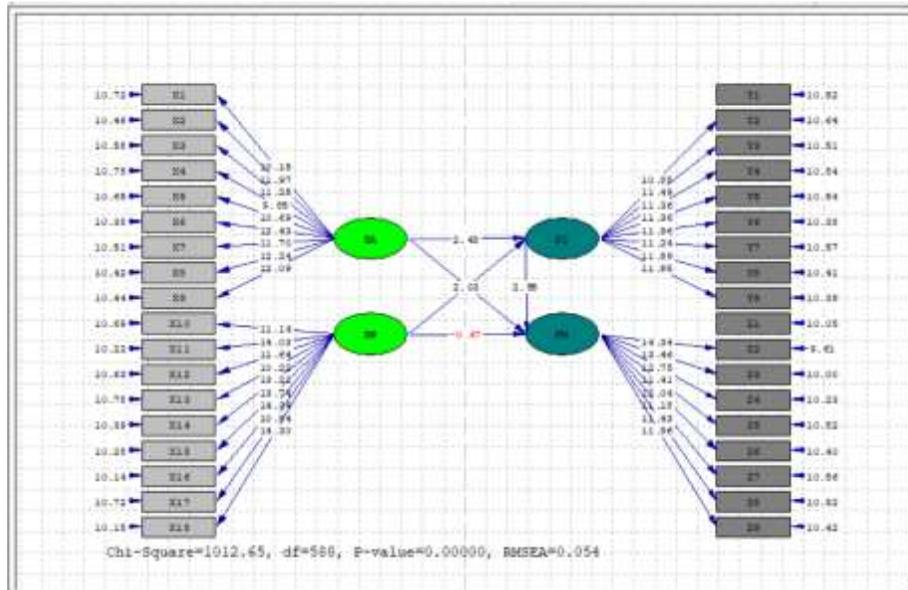


Gambar 2. Diagram Usia

Berdasarkan pada diagram tersebut menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 18–22 tahun dengan usia 20 tahun sebagai yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa survei didominasi oleh kalangan muda, kemungkinan besar mahasiswa atau pelajar.

Analisis Hubungan Kausal

Berdasarkan output dari program LISREL 8.50, model yang dibangun menguji hubungan antara empat variabel, yaitu Ciri Merek (CM), Kualitas Pelayanan (KP), Kepuasan Konsumen (KK), dan Keputusan Pembelian Model ini dievaluasi menggunakan dua pendekatan utama, yaitu T-Values dan Standardized Solution.



Gambar 3. Hasil Olah Data Lisrel 8.50: Model Struktural (T-Values)

Model ini menunjukkan hubungan antara variabel laten (yang diwakili oleh oval) dan indikator atau variabel manifest (yang diwakili oleh persegi panjang). Variabel laten dalam gambar ini adalah BA, KW, PI, dan FM yang masing-masing diukur oleh sejumlah indikator (X1-X18 untuk BA dan KW, serta Y1-Y9 dan Z1-Z9 untuk PI dan FM). Panah satu arah dari indikator ke konstruk laten menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur konstruk tersebut melalui *confirmatory factor analysis*. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa BA berpengaruh secara positif terhadap PI dan FM dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 2.45 dan 2.03. KW juga memiliki pengaruh positif terhadap PI dan FM dengan koefisien jalur sebesar 2.55 dan -0.47 (yang ditandai dengan warna merah, menunjukkan pengaruh negatif). Koefisien tersebut menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh dari satu konstruk terhadap konstruk lain. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam konstruk yang satu diikuti oleh peningkatan dalam konstruk yang lain, sedangkan nilai negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan.

Di bagian bawah gambar, disajikan statistik uji kesesuaian model (*model fit*), termasuk nilai Chi-Square sebesar 1012.65 dengan derajat kebebasan (df) 588 dan p-value sebesar 0.00000. Meskipun p-value menunjukkan signifikansi statistik (yang berarti model tidak sepenuhnya cocok dengan data), SEM tidak hanya mengandalkan nilai Chi-Square, karena sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Akibatnya, ukuran kesesuaian tambahan seperti RMSEA (Kesalahan Rata-rata Square Root) digunakan. dalam gambar ini bernilai 0.054. Nilai RMSEA ini tergolong baik karena berada di bawah 0.08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai.

Berdasarkan analisis diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis LISREL menunjukkan kesesuaian dengan temuan jurnal-jurnal pendukung, khususnya pada:

1. Citra merek (*Brand Image*):

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Pelanggan McDonalad's
 (Mutmainna, et al.)

Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konsistensi (t-value 2,45; standardized solution 0,38) dan keputusan pembelian langsung (t-value 2,03; standardized solution 0,40).

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*):

Berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-value 2,55; standardized solution 0,64) dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung.

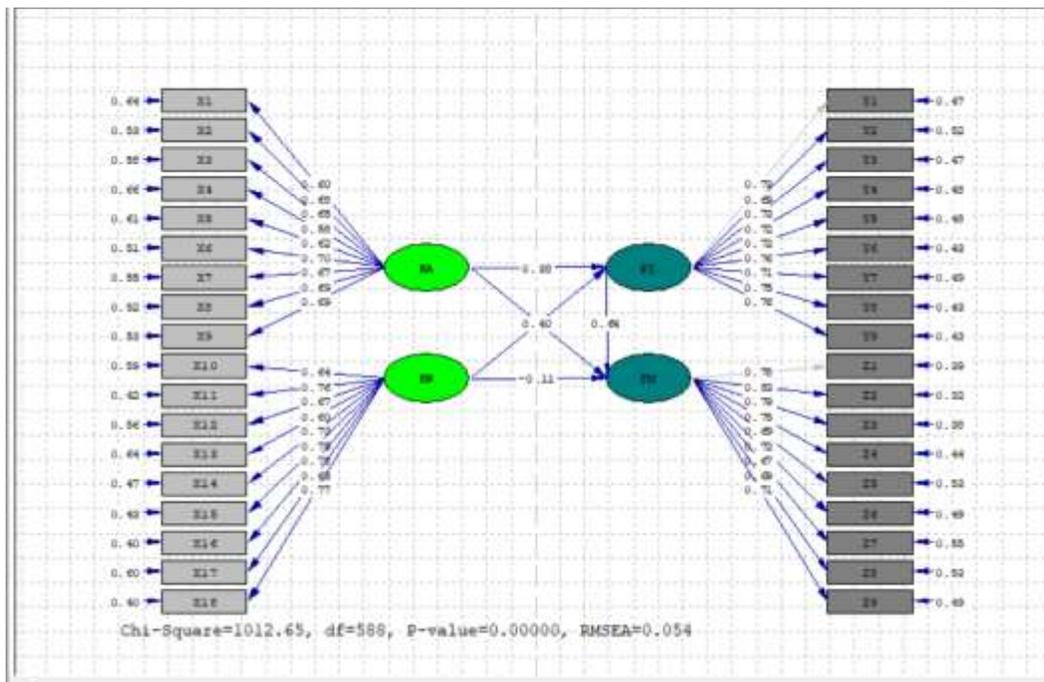
3. Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator:

Bertindak sebagai perantara penuh untuk hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas pelayanan serta berfungsi sebagai perantara antara persepsi merek dan keputusan pembelian.

4. Fit Model

Model LISREL menunjukkan nilai RMSEA 0,054 yang mengindikasikan model fit yang baik (nilai ideal <0,08).

Oleh karena itu, McDonald's perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan, citra merek Layanan dan kualitas yang lebih baik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara langsung dan tidak langsung, sementara kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui mediasi. (Hanasyha, 2017).



Gambar 4. Hasil Olah Data Lisrel 8.50: Model Struktural (Standardized Solution)

Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikator-indikatornya (variabel yang dapat diukur), serta hubungan antar konstruk laten

itu sendiri. Terdapat empat konstruk laten yang divisualisasikan dalam bentuk elips, yaitu BA, KW, PI, dan FM. Konstruk BA dan KW berada di sisi kiri sebagai variabel bebas (independen), sementara PI dan FM di sisi kanan sebagai variabel terikat (dependen). Setiap konstruk diukur oleh sejumlah indikator, yang ditunjukkan dalam bentuk kotak dan dinamai X1 hingga X18 untuk BA dan KW, serta Y1 hingga Y9 untuk PI, dan Z1 hingga Z9 untuk FM. Angka-angka di sebelah panah menunjukkan nilai *loading factor*, yang merepresentasikan kontribusi indikator terhadap konstruk laten. Nilai *loading factor* yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat merepresentasikan konstruk laten terkait. Secara umum, *loading factor* yang baik berada di atas 0.5. Dalam model ini, sebagian besar indikator memiliki nilai yang cukup baik, meskipun ada beberapa yang masih di bawah standar ideal (misalnya Z1–Z3 yang hanya sekitar 0.32–0.39). Selain itu, model ini juga menunjukkan hubungan struktural antar konstruk laten. Misalnya, BA berpengaruh langsung terhadap PI dengan koefisien sebesar 0.38 dan terhadap FM sebesar 0.40. KW juga berpengaruh terhadap PI dengan koefisien sebesar 0.64, namun berpengaruh negatif terhadap FM sebesar -0.11. Koefisien-koefisien ini menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lain, yang berguna untuk menguji hipotesis hubungan kausal dalam penelitian.

Pada bagian bawah gambar terdapat hasil pengujian model secara keseluruhan. Nilai Chi-Square sebesar 1012.65 dengan derajat kebebasan (df) 588 dan nilai RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sebesar 0,054, yang masih dalam batas toleransi ($p\text{-value} < 0.08$), menunjukkan bahwa model ini secara statistik tidak sesuai dengan data dengan baik ($p\text{-value} < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model sesuai dengan data dengan baik, dengan $p\text{-value} 0.000$.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam bentuk tabel berdasarkan analisis SEM dengan LISREL 8.50 yang terdapat dalam penelitian:

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur (Standardized)	T-value	Keterangan	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Kepuasan Konsumen	0,38	2,45	T-value > 1,96	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,64	2,55	T-value > 1,96	Hipotesis Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,40	2,03	T-value > 1,96	Hipotesis Diterima
H4	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	-0,11	-0,47	T-value < 1,96	Hipotesis Ditolak
H5	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	Positif*	> 1,96*	T-value > 1,96	Hipotesis Diterima

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Citra Merek:

- a. Kepuasan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek McDonald's.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Pelanggan McDonalad's
 (Mutmainna, et al.)

- b. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap McDonald's meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian mereka.
 - c. Citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
- 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan:**
- a. Dengan koefisien jalur yang tinggi, kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,64).
 - b. pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur yang tinggi (0,64).
 - c. Namun, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian secara langsung (t-value-0,47)
 - d. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan konsumen (mediator penuh).
- 3. Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator:**
- a. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh (full mediator) untuk hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
 - b. Menjadi penghubung antara Keputusan pembelian dan persepsi merek
 - c. Ini menegaskan pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian.
- 4. Implikasi Strategis:**
- a. McDonald's perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan citra merek dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Citra merek memiliki keunggulan dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - c. Kualitas pelayanan, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetap penting karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan karena berperan sebagai mediator penting dalam model ini.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan, tetapi berbeda, terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang McDonald's. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh citra merek. Faktor-faktor seperti reputasi merek, asosiasi merek yang positif, dan identitas visual yang kuat memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi yang mendalam di benak pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keputusan dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur yang tinggi. Ini

berarti kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang kemudian berujung pada peningkatan keputusan pembelian melalui kepuasan.

Komponen pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati terbukti menjadi aspek penting yang membentuk persepsi kualitas dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri terbukti sebagai variabel mediator yang sangat penting dalam model ini, berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, serta mediator parsial antara citra merek dan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran. Model penelitian yang digunakan juga menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris, dengan nilai RMSEA sebesar 0,054, yang berada dalam batas ideal, menandakan bahwa model ini layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, McDonald's disarankan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada dua aspek utama: penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan. Untuk memperkuat citra merek, McDonald's dapat mengintensifkan kampanye komunikasi merek yang menekankan pada keunggulan, nilai-nilai perusahaan, serta menciptakan asosiasi yang positif dan konsisten di berbagai saluran pemasaran. Visual identitas yang kuat dan reputasi yang terus dijaga juga akan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen.

Sementara itu, dalam hal kualitas pelayanan, McDonald's perlu terus berinovasi dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, akurat, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelatihan karyawan, evaluasi rutin terhadap standar pelayanan, serta penggunaan teknologi untuk mendukung efisiensi pelayanan juga bisa menjadi langkah strategis. Di atas segalanya, kepuasan konsumen harus dijadikan prioritas utama karena terbukti menjadi jembatan penting antara pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan secara berkelanjutan, McDonald's dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. L., & Yuliana. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 33–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/jiek.5.2.33-47>
- Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Frimansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1).
- Hanasyha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal.*, 2(1).

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Pelanggan McDonald's
(Mutmainna, et al.)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Mulyani, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran McDonald's: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 203–216.
- Nugraha, R. A., & Susilowati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Urnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–154.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Santoso, H., & Wicaksono, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurna; Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–124.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Brand Origin, Brand Image, and Brand Trust and Their Influence on Brand Loyalty. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 13, 57–63. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24360%0A%0A>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.). *Consumer Behavior* (9th ed.). *Person Prentice Hall*.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalital Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc.Donal" s MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Parawisata*, 28(3).
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurrnal Administrasi Bisnis*, 46(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). *Andi Offset*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.