

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, APLIKASI MC DONALD'S DAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD'S DI PURI SURYA JAYA**

Ayu Dyah Kusumadewi

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

ayudyahkd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X_1) Aplikasi Mc Donald's (X_2) dan *Life Style* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mc Donald's. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X_1) Aplikasi Mc Donald's (X_2) dan *Life Style* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel brand image (X_1) Aplikasi Mc Donald's (X_2) dan Life Style (X_3) yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mc Donald's. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Mc Donald's Puri Surya Jaya sebanyak 100 orang. Alat Uji ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan IBM *Statistics* 26. Hasil yang didapat dalam penelitian berdasarkan tes yang dilakukan, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian ulang produk Mc Donald's, erat kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, pihak manajemen Mc Donald's sebaiknya perlu melakukan peningkatan serangkaian strategi dan kebijakan yang efektif dengan menumbuhkembangkan keberadaan keputusan pembelian ulang konsumen, yang berfokus kepada kenyamanan dan kepuasan konsumen secara individu maupun berupa kepribadian. Pihak manajemen Mc Donald's di Puri Surya Jaya harus lebih inovatif dan konstruktif dalam meningkatkan kualitas produk konsumen agar memperoleh keputusan membeli ulang dari konsumen secara optimal. Hasil penelitian ini memiliki nilai sebesar $t_{hitung} 6,481 >$ dari $t_{tabel} 1,988$ yang berarti *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Kata kunci: Brand Image, Aplikasi Mcd, Life Style, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the variable Brand Image (X_1) Mc Donald's application (X_2) and Life Style (X_3) partially affect the purchasing decision (Y) of McDonald's products. To find out whether the variable Brand Image (X_1) Mc Donald's application (X_2) and Life Style (X_3) simultaneously affect the purchasing decision (Y) of Mc Donald's products at Puri Surya Jaya. To find out which variable between the variable brand image (X_1) Mc Donald's application (X_2) and Life Style (X_3) has the most dominant influence on the Purchase Decision (Y) of Mc Donald's products. The method used in this research is quantitative method. The sample used in this study was 100 people of McDonald's Puri Surya Jaya consumers. This test tool uses Multiple Linear Regression Analysis using IBM Statistics 26. The results obtained in the study are based on the tests carried out, it can be argued that the decision to repurchase Mc Donald's products is closely related to the variables studied, so that in the future to improve decisions Repurchase, Mc Donald's management should need to improve a series of effective strategies and policies by fostering the existence of consumer repurchase decisions, which focus on consumer comfort and satisfaction individually and in the form of personality. Mc Donald's management at Puri Surya Jaya must be more innovative and constructive in improving the quality of consumer products in order to obtain optimal repurchase decisions from consumers. The results of this study have a value of $t_{count} 6.481 > t_{table} 1.988$ which means that Life Style affects the Product Purchase Decision.

Keywords: Brand Image, Mcd Application, Life style, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan bertumbuhnya waktu, penambahan masyarakat semakin tak terkendali yang menjadikan Negara di Indonesia menjadi padat. Banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia membuat angka konsumsi makanan menjadi tinggi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Kondisi persaingan produk yang sejenis, maka menjadikan perusahaan berlomba merebut hati konsumen. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sebagai ajang dalam memikat hati para konsumen meliputi segi cita rasa, kemasan yang menarik serta kualitas yang baik dan juga harga yang terjangkau. Pada era globalisasi, pemasaran ialah kunci dan faktor kesuksesan perusahaan, serta perubahan kondisi pasar. Tingkat persaingan produk sejenis memaksa konsumen untuk tetap mencari nilai yang disangka sangat besar untuk beberapa produk, baik dari produk yang bervariasi, kualitas rasa, kualitas layanan.

Semakin berkembangnya waktu dan juga kemajuan IPTEK yang sangat pesat, pergerakan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan semakin sangat cepat. Awal mula perkembangan makanan cepat saji di Amerika Serikat pada abad ke-19 ketika para pekerja hanya mempunyai jam istirahat yang pendek. Hal tersebut yang menjadikan mereka beralih ke makanan cepat saji, seperti burger, sosis, fried chicken. Ketika orang lelah serta lapar, maka hidangan cepat saji adalah

makanan yang sangat mudah ditemukan tanpa ada yang pergi ke supermarket untuk membeli bahan-bahannya. Selepas dari supermarket juga harus mencuci bahan yang ada, mengupas, memasak hingga menyajikan yang dapat menghabiskan waktu yang panjang di dalam dapur. Maka makanan cepat saji ini selalu menjadi favorit kalangan masyarakat terutama masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak.

Tabel 1. 1

Jumlah peminat dalam restoran makanan cepat saji:

NO	Nama Restoran	Jumlah Peminat
1	Restoran Sderhana	28,4 juta orang
2	Kenthucky Fried Chicken (KFC)	24 juta orang
3	Mc Donald's	7,7 juta orang
4	Pizza Hut	6,5 juta orang
5	Solaria	3,2 juta orang
6	A&W	2,4 juta orang

Sumber data: penelitian Roy Morgen dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017- Maret 2018

Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa peminat makanan cepat saji semakin banyak yang menjadikan perusahaan cukup kompetitif dalam persaingan. Perusahaan tersebut berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik didalam benak konsumen dan masyarakat

luas. *Brand Image* termasuk faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan *brand image* yang baik dapat berdampak positif bagi perusahaan, serta dapat memberikan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Adiwidjaja, 2017).

Tabel 1. 2

Nilai Penjualan makanan cepat saji Tahun 2013_2019:

Tahun	Nilai Penjualan
2013	USD 1,442 juta
2014	USD 1,651 juta
2015	USD 1,861 juta
2016	USD 2,092 juta
2019	USD 2,941 juta

Sumber: Euromonitor Internasional

Bisnis makanan cepat saji salah satunya adalah Mc Donald's, franchise tersebut berasal dari Luar Negeri yaitu negara Amerika Serikat yang didirikan oleh Richard dan Maurice Mc Donald's pada tahun 1940. Para investor membeli franchise Mc Donald's karena di Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi sebesar 68 juta konsumen setiap hari (Polimengo, 2020), diyakini dapat

berkembang di Indonesia dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi investor. Di kota besar banyak ibu rumah tangga yang merangkap menjadi wanita karir, yang memiliki asumsi bahwa restoran fast food menjadi pilihan yang tepat ketika tidak sempat untuk memasak dirumah.

(Supriyanto,2005:117) dalam

(Jati,2017:6) aplikasi adalah program yang memiliki aktivitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu. Aplikasi yang dirancang dapat membantu untuk menyelesaikan tugas tugas tertentu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadikan perusahaan membuat Aplikasi untuk membantu kebutuhan konsumen. Aplikasi Mc Donald's dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Aplikasi Mc Donald's dilengkapi dengan SOK (*Self Ordering Kiosk*), yaitu konsumen dapat memesan menu sendiri melalui Aplikasi Mc Donald's lalu memilih pembayaran melalui Kartu Kredit / Kartu Debit atau secara Cash melalui kasir.

Aplikasi di era sekarang ini dapat membuat perubahan seperti gaya hidup di masyarakat modern, dapat dikaitkan dengan keputusan untuk membeli produk makanan cepat saji, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, dana pa yang dianggap penting dana pa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia sekitarnya. Jika dalam pergaulan tersebut banyak yang membeli makanan cepat saji maka seseorang akan berdampak dalam membeli makanan cepat saji, atau menghabiskan waktu bersantai ditempat restoran, merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya (Soepono dkk, 2015).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas beberapa tahap. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana

proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods , services, ideas, or experience to statisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul : **“ PENGARUH BRAND IMAGE, APLIKASI MC DONALD’S , DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD’S DI PURI SURYA JAYA “.**

TINJAUAN PUSTAKA

BRAND IMAGE

Brand Image atau citra merk adalah anggapan atau kesadaran konsumen terhadap gambar merk

tersebut dan tertanam di benak konsumen yang diciptakan pemasar untuk membedakan dari pesaing. Jadi konsumen yang hanya mendengar atau melihat logo suatu merk akan tertanam mindset citra positif terhadap merk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) "citra merk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu". Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi (2017:77) adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Aplikasi Mc Donald's

Aplikasi merupakan software atau perangkat lunak yang dirancang untuk memudahkan pengguna dan membantu permasalahan tertentu sesuai dengan kebutuhan yang menggunakannya. Menurut Eko. I & Djokopran (2016) Aplikasi merupakan proses atau prosedur aliran data dalam infrastruktur teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengambil keputusan yang sesuai dengan jenjang dan kebutuhan (relevan).

Indikator kemudahan penggunaan aplikasi menurut Aladwani (2002) dalam Prathama (2019) terdapat 4 indikator kemudahan yaitu:

1. Kemudahan untuk mengenali.
2. Kemudahan dalam navigasi.
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi.
4. Kemudahan untuk membeli.

Life Style

Nugroho (2003) dalam Wijaya (2017:14) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan bagaimana seseorang mendistribusikan waktu dan uangnya dengan aktivitas yang dilakukan sehari-hari yang dapat disalurkan melalui kegiatan, hobby, aktivitas, minat yang dilakukan secara berulang dan si pengguna merasa nyaman. Gaya hidup mendorong seseorang untuk memenuhi keinginannya seperti aktivitas pembelian produk. Terdapat indikator gaya hidup menurut (Sumarwan, 2014:45) dalam (Sudodo, 2019) :

1. Aktivitas

Tentang bagaimana hal yang dilakukan oleh konsumen, dibeli atau

dipakai dan kegiatan apa yang dirasa cocok dilakukan di waktu luang.

2. Minat

Kesukaan konsumen yang dianggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk menikmatinya.

3. Pendapat

Pandangan dan perasaan konsumen yang diharapkan dapat digunakan untuk memberikan deskripsi produk yang digunakan, harapan dan evaluasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk merupakan pengambilan keputusan oleh seseorang yang paling disukai untuk melakukan suatu pembelian produk dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar keinginannya dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk (Kotler, 2015). Indikator keputusan

pembelian menurut (Swastha dan Irawan,2000) dalam Tousalwa (2017:23-24) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merk.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan diambil
4. Keputusan Tentang Merk.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Penjualannya.
Konsumen harus mengambil dimana produk yang akan dibeli.
6. Keputusan Tentang Jumlah Produk.
Konsumen dapat mengambil

keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

7. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
8. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mencakup empat variabel yaitu Brand Image (X_1), Aplikasi Mc Donald's (X_2), Life Style (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen Mc Donald's Puri Surya Jaya. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini ialah konsumen Mc Donald's Puri Surya Jaya. Sampel yang

dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Aplikasi McDonald's

X_3 = Variabel *Life Style*

Y = Variabel Keputusan Pembelian
Produk

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 26*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan nilai signifikan $0,523 > 0,05$.

H2: Variabel Aplikasi Mc Donlads (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan nilai signifikan $0,339 > 0,05$.

H3: Variabel *Life Style* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

H4: *Brand Image* (X_1), Aplikasi Mc Donald's(X_2), dan *Life Style* (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk(Y) dengan nilai signifikan $0,000$.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Mc Donald's Puri Surya Jaya.

2. Variabel Aplikasi Mc Donald's secara parsial juga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Mc Donald's Puri Surya Jaya.
3. Variabel *Life Style* secara parsial sangat berpengaruh terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk di Mc Donald's Puri Surya Jaya.
4. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama yaitu variabel *Brand Image*, Aplikasi Mc Donald's, dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian produk di Mc Donald's Puri Surya Jaya.

Saran

1. Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan aktivitas pembelian produk, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan lagi mengenai teknik pemasaran yang dapat menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian produk di Mc Donald's Puri Surya Jaya.
2. Variabel dan model yang digunakan ini masih sangat terbatas, oleh karena itu diharapkan di penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan penelitian.

Selain itu, dapat dilakukan penelitian di Objek yang berbeda.

3. Perusahaan perlu menekankan kembali mengenai sertifikasi Halal seperti membuat logo Halal di kemasan agar konsumen tau jika produk tersebut Halal untuk dikonsumsi.
4. Untuk meningkatkan penjualan hendaknya Perusahaan juga memperhatikan mengenai akses Aplikasi Mc Donald's yang terkadang promo Aplikasi Mc Donald's tidak dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora Vol. 5. No.3.
- Jati, Bagus Satriya, 2017. *Perkembangan Aplikasi Android Kamus Jaringan Komputer Sebagai Media Bantu Belajar Siswa Smk 1 Maarif Wates*
- Prathama, Frenky dan Wilma Laura Sahetapy. 2019. *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA*. Agora. Vol. 7. No. 1
- Soepeno, et al. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*.

Jurnal EMBA. Vol.3 No. 1. Hal
1096-1105

Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar
Indra K.N. 2017, *Jurnal Bisnis dan
Manajemen*, Pengaruh Kualitas
Produk dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian,
Vol. 4, No.1, Hal :77

Tjiptono. F. 2015. *Brand Management &
Strategy*. Yogyakarta : Adhi

Tousalwa, Carla dan Victor R Pattipeillohy.
2017. "Variable Penentu
Keputusan Pembelian Minyak
Kayu Putih Cap MP di kota
Ambon". *Jurnal Nusamba*. Vol. 2.
No.1. Hal:23-24

Wijaya, Agung Sapta. 2017. *Analisis
Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas
Pelayanan dan Store Atmosphere
Terhadap Keputusan Pembelian
Dan Dampaknya Terhadap
Pembelian Ulang*,Ciputat. *Jurnal
ekonomi*. Hal.14