

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin.

1. Visi Mcdonalds

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

2. Misi Mcdonalds

- a) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- b) Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- c) Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

B. HASIL PENELITIAN

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 85 orang responden. Untuk mengetahui gambaran responden yang

merupakan *followers* akun Instagram @mcdonaldsid, dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (4) buah pertanyaan yang telah dibagi dalam beberapa kategori, antara lain sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identitas Jenis Kelamin

N = 85

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	40	46%
Perempuan	45	54%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan data tabel jenis kelamin diatas, dari seluruh responden sebanyak 85 orang dan persentase 100% dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 47%, sedangkan wanita sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 53%. Dari data penelitian ini disimpulkan bahwa dari seluruh responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2 Usia

N = 85

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	18	21,2%
20-25 tahun	67	78,8%
Jumlah	85	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan juli 2022

Berdasarkan data tabel usia diatas, dari seluruh responden sebanyak 85 orang dan persentase 100% dapat diketahui responden berusia 17 - 20 tahun sebanyak 18 orang dengan persentasi 21,2%,

responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 67 orang dengan persentase 78,8%. Dari data yang diperoleh disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi berusia 20 – 25 tahun.

a. Apakah anda pernah membeli produk Mcdonalds?

Tabel 4.3 Pertanyaan Khusus

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Iya	85	100%
Tidak	0	0
Jumlah	85	100%

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 85 orang dan presentase 100% maka dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli membeli produk Mcdonalds sebanyak 85 orang dengan presentase 100%, dan tidak ada yang tidak pernah membeli produk, dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden di dominasi oleh orang yang pernah membeli produk Mcdonalds.

b. Seberapa sering anda membeli produk Mcdonalds?

Tabel 4.4 Pertanyaan Khusus

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
2 kali	5	6%
3 kali	15	18%
4 kali	23	27%
5 kali	42	49%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 85 orang dan presentase 100% maka dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli membeli produk Mcdonalds 2 kali sebanyak 5

orang dengan presentase 6%, dan responden yang pernah membeli membeli produk Mcdonalds 3 kali sebanyak 15 orang dengan presentase 18%, dan responden yang pernah membeli membeli produk Mcdonalds 4 kali sebanyak 23 orang dengan presentase 27%, sedangkan responden yang pernah membeli membeli produk Mcdonalds 5 kali sebanyak 42 orang dengan presentase 49%, dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden di dominasi oleh orang yang pernah membeli produk Mcdonalds sebanyak 5 kali.

2. Pernyataan variable X (Brand Equity)

Pada variabel (X) ini menggunakan 4 dimensi antara lain yaitu:

Brand loyalty, brand awareness, perceived quality dan *brand assosiation* yang telah disusun dalam pernyataan sebanyak 11 butir dan memperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

a. *Brand awareness*

Tabel 4.5

N = 85

Pernyataan	Presentase	Presentase (%)
Sangat setuju	44	51,8%
Setuju	21	24,7%
Tidak setuju	18	21,2%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand awareness* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 51,8%, 21 orang menjawab setuju dengan presentase 24,7%, 18 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 21,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds makanan cepat saji yang muncul pertama kali dibenak saya ketika saya ingin membeli makanan cepat saji

Tabel 4.6

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	50	58,8%
Setuju	29	34,1%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand awareness* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 58,8%, 29 orang menjawab setuju dengan presentase 34,1%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Produk Mcdonalds adalah makanan cepat saji yang sudah dikenal kalangan umum.

Tabel 4.7

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	56	65,9%
Setuju	24	28,2%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand awareness* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 65,9%, 24 orang menjawab setuju dengan presentase 28,2%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan mengenal saya mengingat baik logo dari Mcdonalds.

b. *Perceived quality*

Tabel 4.8

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	37	43,5%
Setuju	39	45,9%
Tidak setuju	8	9,4%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *perceived quality* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 43,5%, 39 orang menjawab setuju dengan presentase 45,9%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 9,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds memiliki berbagai macam varian menu yang dapat saya pilih.

Tabel 4.9**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	51	60%
Setuju	27	31,8%
Tidak setuju	4	4,7%
Sangat tidak setuju	3	3,5%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *perceived quality* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 27 orang menjawab setuju dengan presentase 31,8%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3,5%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds memiliki fitur pemesanan melalui aplikasi di smartphome sehingga memudahkan saya ketika memesan.

Tabel 4.10**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	42	49,4%
Setuju	37	43,5%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *perceived quality* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab

sangat setuju dengan presentase 49,4%, 37 orang menjawab setuju dengan presentase 43,5%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Karakteristik Mcdonalds memberikan kenyamanan bagi saya

c. Brand association

Tabel 4.11

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	58	68,2%
Setuju	22	25,9%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand association* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 58 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 68,2%, 22 orang menjawab setuju dengan presentase 25,9%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds merupakan makanan cepat saji yang memiliki inovasi teknologi.

Tabel 4.12

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	48	56,5%

Setuju	32	37,6%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand association* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 56,5%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 37,6%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds merupakan makanan cepat saji yang lebih baik dibandingkan merek lainnya.

Tabel 4.13

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	44	51,8%
Setuju	34	40%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand association* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 51,8%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 40%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan

presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Mcdonalds menjadi solusi ketika saya sedang lapar.

d. Brand loyalitas

Tabel 4.14

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	59	69,4%
Setuju	21	24,7%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand loyalty* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 59 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 69,4%, 21 orang menjawab setuju dengan presentase 24,7%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya akan membeli produk Mcdonalds karena saya sudah mengkonsumsinya sejak lama.

Tabel 4.15

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	45	52,9%
Setuju	34	40%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk *brand loyalty* di atas dari keseluruhan responden sebanyak 85 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 52,9%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 40%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya akan merekomendasikan produk Mcdonalds kepada orang lain karena saya sudah mengetahui kualitas dari produk Mcdonalds.

3. Pernyataan Variabel Y (keputusan pembelian)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 5 dimensi antara lain yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian yang telah disusun dalam pernyataan sebanyak 14 butir dan memperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

a. Pengenalam masalah

Tabel 4.16

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	50	58,8%
Setuju	24	28,2%
Tidak setuju	7	8,2%
Sangat tidak setuju	4	4,7%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk pengenalan masalah di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 58,8%, 24 orang

menjawab setuju dengan presentase 28,2%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4,7%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan saya membeli produk mcdonalds karena adanya kebutuhan

Tabel 4.17

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	51	60%
Setuju	29	34,1%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	3	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk pengenalan masalah di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 29 orang menjawab setuju dengan presentase 34,1%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya membeli Mcdonalds karna harganya sesuai keinginan saya

Tabel 4.18

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	45	52,9%
Setuju	33	38,8%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	2	2,4%

Jumlah	85	100%
---------------	-----------	-------------

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk pengenalan masalah di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 52,9%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 38,8%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya merasa puas ketika saya mengkonsumsi Mcdonalds

b. Pencarian informasi

Tabel 4.19

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	53	62,4%
Setuju	29	34,1%
Tidak setuju	1	1,2%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk pencarian informasi di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 62,4%, 29 orang menjawab setuju dengan presentase 34,1%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya mencari informasi produk Mcdonalds kepada teman,saudara,kerabat yang sudah pernah mengkonsumsinya.

Tabel 4.20**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	48	56,5%
Setuju	30	35,3%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk pencarian informasi di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 56,5%, 30 orang menjawab setuju dengan presentase 35,3%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya pernah melihat iklan Mcdonalds muncul di Instagram.

c. Evaluasi alternatif

Tabel 4.21**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	45	52,9%
Setuju	35	41,2%
Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk evaluasi alternatif di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 45 orang

menjawab sangat setuju dengan presentase 52,9%, 35 orang menjawab setuju dengan presentase 41,2%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya melakukan evaluasi produk sebelum membeli.

Tabel 4.22

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	59	69,4%
Setuju	21	24,7%
Tidak setuju	4	4,7%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk evaluasi alternatif di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 59 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 69,4%, 21 orang menjawab setuju dengan presentase 24,7%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya membeli produk Mcdonalds setelah membandingkan dengan produk lain.

d. Keputusan pembelian

Tabel 4.23

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	51	60%
Setuju	28	32,9%

Tidak setuju	3	3,5%
Sangat tidak setuju	3	3,5%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk evaluasi keputusan pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 28 orang menjawab setuju dengan presentase 32,9%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3,5%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya memutuskan membeli produk Mcdonalds karena sudah diketahui oleh masyarakat yang luas.

Tabel 4.24

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	44	51,8%
Setuju	36	42,4%
Tidak setuju	4	4,7%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk keputusan pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 51,8%, 36 orang menjawab setuju dengan presentase 42,4%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya memutuskan membeli Mcdonalds karna harganya lebih murah dibanding kompetitornya

Tabel 4.25**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	51	60%
Setuju	27	31,8%
Tidak setuju	6	7,1%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85%	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk keputusan pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 27 orang menjawab setuju dengan presentase 31,8%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7,1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya yakin memilih Mcdonalds Ketika saya ingin membeli makanan cepat saji.

e. Perilaku pasca pembelian

Tabel 4.26**N = 85**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	47	55,3%
Setuju	33	38,8%
Tidak setuju	2	2,4%
Sangat tidak setuju	3	3,5%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk perilaku pasca pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden

sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 55,3%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 38,8%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3,5%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya sangat senang karna produk Mcdonalds sesuai dengan keinginan saya

Tabel 4.27

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	51	60%
Setuju	27	31,8%
Tidak setuju	5	5,9%
Sangat tidak setuju	2	2,4%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk perilaku pasca pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 27 orang menjawab setuju dengan presentase 31,8%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2,4%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya sangat tidak senang karna produk Mcdonalds tidak sesuai dengan keinginan saya.

Tabel 4.28

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	47	55,3%
Setuju	30	35,3%

Tidak setuju	7	8,2%
Sangat tidak setuju	1	1,2%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk perilaku pasca pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 55,3%, 30 orang menjawab setuju dengan presentase 35,3%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan saya akan merekomendasikan produk Mcdonalds kepada orang lain.

Tabel 4.29

N = 85

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	44	51,8%
Setuju	24	28,2%
Tidak setuju	11	12,9%
Sangat tidak setuju	6	7,1%
Jumlah	85	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk perilaku pasca pembelian di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 51,8%, 24 orang menjawab setuju dengan presentase 28,2%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 12,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 dengan presentase 7,1%. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan Saya bersedia melakukan pembelian ulang atau lebih dari 1 kali.

4. Rekapitulasi Hasil

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi hasil pengembangan indikator variabel X (*Brand Equity*):

Tabel 4.30 Rekapitulasi hasil perhitungan variable X

Pernyataan	Mean
X1	3,25
X2	3,50
X3	3,57
X4	3,31
X5	3,48
X6	3,41
X7	3,60
X8	3,48
X9	3,41
X10	3,61
X11	3,44
Jumlah	38,06
Rata-rata	3,46

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden menilai bahwa pengaruh *Brand Equity* Mcdonalds tergolong tinggi atau setuju, hal ini dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Brand Equity* sebesar **38,06**

Tabel 4.31 Rekapitulasi hasil perhitungan variable Y

Pernyataan	Mean
Y1	3,41
Y2	3,51
Y3	3,42
Y4	3,56
Y5	3,45

Y6	3,44
Y7	3,62
Y8	3,49
Y9	3,44
Y10	3,50
Y11	3,45
Y12	3,49
Y13	3,44
Y14	3,24
Jumlah	48,46
Rata rata	3,46

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden menilai Keputusan pembelian tergolong tinggi atau setuju, hal ini dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel Keputusan Pembelian sebesar **48,46**

5. Uji korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak.

H₀ : *Brand Equity* Mcdonalds tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : *Brand Equity* Mcdonalds berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.32 Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Equity	Keputusan Pembelian
Brand Equity	Pearson Correlation	1	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari tabel diatas, dapat diketahui besar hubungan (X) *Brand Equity* dengan variabel (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,819. Hal ini berdasarkan tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi, maka tingkat korelasi atau hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) tergolong hubungan korelasi sempurna, karena nilainya berada pada interval **0,810 – 1,00**.

Nilai probabilitas **0,000 < 0,100** menunjukkan bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,10, maka hubungan korelasi variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang menyatakan adanya Pengaruh *Brand Equity* Mcdonalds terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan korelasi kedua variabel, maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 4.33 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai korelasi (r) sebesar 0,819. Angka R menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Equity Mcdonalds terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh **Sangat Kuat**.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.34 Uji Regresi Linier Sederhana
(Model Summary)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.667	3.67723
a. Predictors: (Constant), Brand Equity				

Sumber: hasil perhitungan SPSS 25

Table diatas menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,819. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,671 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (*Brand Equity*) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 67,1%, sedangkan sebanyak 32,9% dipengaruhi oleh varaibel selain yang ada didalam penelitian ini.

**Tabel 4.35 Uji Regresi Linier Sederhana
(Coefficients)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.040	3.517		.864	.390
	Brand Equity	1.194	.092	.819	13.021	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil perhitungan SPSS 25

Berdasarkan nilai signifikasi dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikasi $0,000 < 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Brand Equity* (x) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai t diketahui nilai T_{hitung} sebesar $13,021 > T_{tabel}$ 1,663 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Brand Equity* (x) berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (y)

Cara menghitung T_{tabel}

$$T_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$= (0,05 : 85 - 1 - 1)$$

$$= (0,25 : 83) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } T_{tabel} \text{]}$$

$$= 1,992$$

Persamaan regresi

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y: Variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

a: Konstanta regresi, dalam penelitian ini sebesar 3.040

X: Variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*

b: Koefisien Regresi, dalam penelitian ini sebesar 1.194

Berdasarkan Keterangan persamaan regresi linier sederhana di atas maka persamaan menjadi $Y = 3.040 + 1.194X$ dan tanda positif dalam persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan bahwa *Brand Equity* Mcdonalds memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Regresi (T)

Uji koefisien regresi dipakai agar peneliti mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,01. Jika probability t lebih kecil dari 0,01 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Setelah menentukan batas signifikansi, maka kaidah penerimaan atau penolakan H_0 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} < 0,01$ maka H_0 ditolak.

Jika $\text{sig} > 0,01$ maka H_0 diterima.

8. Uji hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Brand Equity* Mcdonalds (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka, dengan demikian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 85$$

$$r = 0,819$$

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,819 \sqrt{85 - 2}}{\sqrt{1 - 0,819^2}} = 22,678$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 1,663 sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,01) dapat dicari berdasarkan

jumlah responden atau n dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 85, maka derajat bebasnya (df) $N - k = 85 - 2 = 83$. Dengan derajat kebebasan sebesar 83 dan signifikansinya 10% adalah 1,663. Karena nilai thitung $22,678 > t_{tabel} (1,663)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

9. Uji Subvariabel X Terhadap Variabel Y

Tabel 4.36 Model summary *Brand Awareness*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.416	.409	4.90378	1.308
a. Predictors: (Constant), X1					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,416 atau 4,16% menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* digambarkan melalui *Brand Equity* (subvariabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **Sedang**.

Tabel 4.37 Model summary *Perceived Quality*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623 ^a	.389	.381	5.01582	1.246
a. Predictors: (Constant), X2					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber:Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,389 atau 3,89% menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Quality* digambarkan melalui *Brand Equity* (subvariabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **Rendah**.

Tabel 4.38 Model summary *Brand Association*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623 ^a	.389	.381	5.01582	1.246
a. Predictors: (Constant), X03					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,389 atau 3,89% menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Association* digambarkan melalui *Brand Equity* (subvariabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **Rendah**.

Tabel 4.39 Model summary *Brand loyalty*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.499	.493	4.54155	1.487
a. Predictors: (Constant), X04					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber: Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,499 atau 4,99% menunjukkan bahwa pengaruh *Brand loyalty* digambarkan melalui *Brand Equity* (subvariabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **Kuat**.

Berdasarkan pengolahan uji subvariabel X terhadap variabel Y menunjukkan bahwa subvariabel *Brand Awareness* memiliki nilai R square 0,416, *Perceived Quality* memiliki R square 0,389, *Brand Association* memiliki R square sebesar 0,389, dan *Brand Loyalty* memiliki R square sebesar 0,499.

Maka dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y, karena nilai R square yang paling tinggi dibandingkan subvariabel lainnya. hal ini, menunjukkan subvariabel *Brand Awareness* sebesar 0,416 dan *Brand Loyalty* sebesar 0,499 memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang keterkaitan dua variabel yaitu Brand Equity Mcdonalds terhadap keputusan pembelian. *Brand Equity* Mcdonalds digunakan sebagai salah satu media dalam beriklan serta memberikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi para followers @mcdonaldsid sehingga melakukan suatu tindakan.

Dalam kedua pernyataan Variabel X dan Y, keduanya telah melewati tahap Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan Valid dan Reliabel. Pada hasil uji validitas pada penelitian kali ini menunjukkan adanya beberapa butir pertanyaan yang tidak valid, pada hasil uji validitas Variabel X ditemukan pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid tersebut di hapus dan menyisakan pernyataan yang valid berjumlah 11 Butir pernyataan, dan untuk uji validitas untuk Variabel Y, ditemukan pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid tersebut kemudian di hapus dan menyisakan pertanyaan yang valid berjumlah 14 butir pernyataan

Setelah dinyatakan pernyataan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilities untuk mengetahui tingkat reliabelan dari masing-masing Pernyataan. Hasil uji reliabilitas pada variabel X yakni sebesar 0,894 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil yang Sangat Reliabel.

Kemudian untuk variabel Y hasil uji realibilitas menunjukkan nilai sebesar 0,924 yang berarti pernyataan untuk variabel Y juga dapat dikatakan Sangat Reliabel. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut variabel *Brand Equity* dan keputusan pembelian pada penelitian kali ini Reliabel karena nilai $\alpha > 0,10$.

Variabel X (Brand Equity) Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur *Brand Equity* Mcdonalds memiliki 4 (tiga) dimensi yang dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi *Brand Equity* antara lain, *Brand Awareness*, *perceived Quality*, *Brand Association*, *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban reponden (table 4.28) pada variabel Pengaruh Brand Equity Mcdonalds (X) sebesar 3,46.

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi *Brand loyalitas* yang ditunjukkan pada tabel 4.5 “saya akan membeli produk Mcdonalds karena saya sudah mengkonsumsinya sejak lama” dengan nilai rata-rata 3,61 hal ini menguatkan pendapat seperti yang dikatakan oleh Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 60) “loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Yang berarti bahwa dengan adanya harga relative lebih murah dan symbol yang sudah melekat dibenak masyarakat membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke tujuh dari dimensi *Brand Association* yang ditunjukkan pada tabel 4.11 “Mcdonalds merupakan makanan cepat saji yang memiliki inovasi teknologi yang tinggi” dengan nilai rata-rata 3,60 ini seperti yang dikatakan oleh Menurut David Allen Aaker (2008: 208) “asosiasi merek adalah segala sesuatu yang sacara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek”. Bahwa dengan memiliki teknologi yang tinggi memudahkan konsumen untuk membeli produk Mcdonalds dimanapun mereka berada, dengan adanya *delivery order* konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk tersebut.

Kemudian pernyataan tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke tiga yang di tunjukkan pada table 4.7 “saya mengingat baik logo dari Mcdonalds” dengan nilai rata-rata 3,60 ini seperti yang dikatakan oleh David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 40) “kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu” yang berarti bahwa logo Mcdonalds sangat dikenal oleh kalangan masyarakat bahkan sudah melekat dibenak masyarakat, contohnya ketika sedang diperjalanan dan melihat logo M berwarna merah dan kuning pasti kita sudah langsung mengenal bahwa logo tersebut adalah Mcdonalds.

Sedangkan untuk indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi *Brand Awareness* yang di tunjukkan pada tabel “Mcdonalds makanan cepat saji yang muncul pertama kali dibenak saya ketika saya ingin membeli makanan cepat saji dengan nilai rata-rata 3.25.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,25. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan pertama dalam dimensi “*brand awareness*” yang ditunjukkan pada table 4.5.

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan Keputusan Pembelian tinggi (setuju dan sangat setuju). Variabel Y (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini menggunakan teori Kotler Dan Keller (2016:44) yaitu terdapat 4 dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,46. Dari semua dimensi keputusan pembelian konsumen, ternyata keputusan pembelian dengan indikator Evaluasi Alternative (Y.7) memiliki nilai mean tertinggi 3,62. Adapun pernyataan dari dimensi keputusan pembelian bahwa “konsumen membeli produk Mcdonalds setelah membandingkan dengan produk lain”.

Hasil dari keseluruhan penelitian ini didapatkan dari uji dilakukan dilapangan terkait pengaruh *Brand Equity* Mcdonalds terhadap 85 Repurchase

Intention pada followers akun instagram @mcdonaldsid yaitu secara umum semua responden sudah pernah melakukan pembelian dan berminat membeli kembali produk Hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji t. syarat diterimanya hipotesis adalah dengan nilai thitung harus lebih besar dari ttabel. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai thitung 22,678 dengan $df = 85 - 2 = 83$ didapatkan nilai ttabel 1,663. Karena thitung (22,678) > ttabel (1,663) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa thitung lebih besar nilainya dari ttabel yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat juga diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.