

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Nurul Andriana**

**2119 30789**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2023**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Nurul Andriana**

**2119 30789**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2023**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NURUL ANDRIANA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930789**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Penguji

  
Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

  
Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis akibat *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value* mengenai ketetapan membeli Konsumen dalam Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dihitung sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data melalui angket. Variabel terikat dalam pengkajian ini yakni putusan membeli (Y), sedangkan variabel bebasnya yakni *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2) serta *Perceived Value* (X3). Teknik analisis data yang digunakan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (*goodness of fit*), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value* berakibat baik serta bermakna mengenai putusan pembelian konsumen di McDonald's Sudirman Yogyakarta, variabel berakibat baik serta bermakna mengenai putusan membeli pembeli di McDonald's Sudirman Yogyakarta, serta variasi putusan membeli diartikan akan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value* sebesar 66%, sisanya 34% dapat dijelaskan dengan alasan lainnya di luar model.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, Ketetapan Membeli Konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to understand and analyze the consequences of brand awareness, perceived quality, and perceived value regarding the determination to buy from consumers in McDonald's Fastfood Restaurants in Yogyakarta. This research used a quantitative approach. The sample was calculated as many as 97 respondents—data collection techniques through questionnaires. The dependent variables in this study were the buying decision (Y), while the independent variables were Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2) and Perceived Value (X3). Data analysis techniques were used through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, model feasibility tests (goodness of fit), and hypothesis tests. The results showed that the variables of brand awareness, perceived quality, and perceived value had good and meaningful consequences regarding consumer purchase decisions at McDonald's Sudirman Yogyakarta, variables had good and meaningful consequences regarding the decision to buy buyers at McDonald's Sudirman Yogyakarta, as well as variations in buying decisions interpreted as brand awareness, perceived quality, and perceived value variables of 66%, the remaining 34% can be explained for other reasons outside the model.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Perceived Quality, Value, Consumer Buying Provisions.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang

Pemasaran memegang peranan yang semakin penting dalam bisnis apapun, baik itu bisnis yang memproduksi barang maupun menyediakan jasa. Teknik pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsumen, karena konsumen memegang peranan penting, dan kepuasan konsumen menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Oleh karena itu peranan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang akan berubah secara dinamis seiring perkembangan, sehingga pemasar harus peka terhadap setiap perubahan preferensi konsumen.

Persaingan yang semakin kompetitif menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bagi bisnis. Dengan semakin banyak bisnis menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga bisnis selalu berupaya untuk memuaskan konsumen mereka. Persaingan yang semakin meningkat membuat kehadiran sebuah merek menjadi sangat penting, karena merek bukan hanya sekedar identitas ataupun simbol, melainkan yang membedakan suatu produk dengan yang lain dan sekaligus menegaskan persepsi akan kualitasnya. Merek juga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan membantu memastikan kualitas produk yang mereka beli.

Merek menjadi hal yang akrab dimana pelanggan mengidentifikasi produk perusahaan. Kekuatan merek adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk simbol, logo atau lainnya, dan memberi mereka kebebasan untuk membeli apapun yang mereka inginkan di masa depan. Menurut Kotler dan Keller, pemasar perlu menjaga merek tetap jelas di benak konsumen. Pemasar bias memposisikan merek dalam salah satu dari tiga tingkat pemosisian merek. Pada level paling bawah, pemasar dapat memposisikan merek berdasarkan atribut produk yaitu dengan berfokus pada isi produk. Pada level atas, pemasar dapat memposisikan mereknya dengan lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung dalam produk.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada saat yang sama, merek kuat tertentu memposisikan diri jauh melampaui atribut atau kekuatan mereka. Merek memposisikan diri mereka pada keyakinan dan nilai emosional yang kuat.

Selain branding, untuk memahami produk dan memberikan atau bahkan meningkatkan fungsionalitas merek, diperlukan peningkatan kesadaran merek atau kehadiran merek di benak konsumen sehingga produk tersebut menonjol dari yang lain atau pesaing. Dengan adanya brand dibenak konsumen diharapkan konsumen lebih memahami brand tersebut, namun seiring berjalannya waktu konsumen juga akan semakin ingin mengenal brand tersebut, karena brand hanyalah sebuah identitas, lebih yang penting adalah value of brand. produk dan kualitas produk. untuk memenuhi permintaan konsumen yang diantisipasi.

Setelah konsumen mengetahui merek produk, maka konsumen atau pelanggan akan mengetahui kualitas produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan (*perceived quality*) produk dan jasa dalam hubungannya dengan harapan sangat penting bagi pelanggan karena mereka memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk/jasa dan meninggalkan kesan unik bagi pelanggan. Kemudian kualitas yang dirasakan ini bersifat *intangible*, karena keseluruhan persepsi pelanggan terhadap merek produk terkait dengan karakteristik produk tertentu, seperti kualitas produk dan keandalan produk.

Perusahaan seringkali harus mencari informasi di berbagai tempat untuk memahami apa yang terjadi di lingkungan eksternal perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan akan menyadari perubahan yang terjadi di luar perusahaan, yang memungkinkan mereka mengembangkan peluang dan menghindari ancaman dari lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan apa yang dilakukan pesaing, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya dan harus memenuhi harapan konsumen. *Perceived value* bisa disebut penting, karena jika produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut tidak dapat menghasilkan nilai bagi produk tersebut maka kalah dengan produk pesaing. Dimensi nilai yang dirasakan meliputi nilai kualitatif, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Nilai mutu merupakan keunggulan yang dicapai atau terkandung dalam suatu produk. Nilai sentimen mengacu pada emosi, perasaan positif yang dialami konsumen ketika mereka memiliki suatu produk. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari keistimewaan produk yang memberikan manfaat nilai yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk tersebut. Nilai sosial mengacu pada kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen.

Konsep keputusan pembelian merupakan salah satu proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen membeli suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Proses pengambilan keputusan diawali dengan identifikasi masalah sebelum konsumen membeli produk. Söderlund menyebutkan bahwa perilaku keputusan pembelian dapat membuat komitmen melalui keadaan pikiran, niat, kecenderungan dan intensitas, serta membuktikan identitas melalui metode konsumen. Perilaku keputusan pembelian juga dapat disebut sebagai keputusan pembelian konsumen akhir, perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang kompleks karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

*Fast food* saat ini menjadi primadona terpenting di kalangan anak-anak dan remaja karena makanan cepat saji terasa hidup dan membawa nuansa emosional bagi konsumennya. *Fast food* juga disukai karena dianggap lebih praktis dan modern terutama dari segi pelayanan, serta lebih menarik dibandingkan makanan tradisional. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri makanan cepat saji, dibutuhkan suatu perusahaan yang dapat menarik perhatian bisnis lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyadari fakta tersebut, banyak pelaku bisnis yang bergerak di industri *fast food* mulai meningkatkan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas produknya, dimulai dengan peningkatan kualitas rasa, perubahan menu dan cara pelayanan. Persaingan yang ketat di industri makanan cepat saji juga memaksa para pengusaha untuk melakukan berbagai upaya dan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan cepat saji adalah McDonald's. Keberhasilan McDonald's dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk sangat bergantung pada aktivitas dan strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran McDonald's dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Kualitas produk dianggap penting karena kualitas mempengaruhi persepsi konsumen, baik nilai yang dirasakan maupun kualitas yang dirasakan itu sendiri. Peningkatan kualitas memegang peranan yang sangat penting karena jika tidak ada kualitas produk yang baik, konsumen tidak akan mau mengambil keputusan pembelian di McDonald's.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk memahami pentingnya McDonald's mempertahankan dan bahkan perlu meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value* produk mereka sehingga dengan munculnya banyak produk restoran cepat saji baru, mereka tidak kalah dengan yang lain. Persaingan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian bergantung pada seberapa dekat ekspektasi produk pembeli dibandingkan dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan pembeli, pembeli kecewa, dan jika memenuhi harapan, pelanggan senang. Perasaan ini menentukan apakah pembeli membeli kembali produk tersebut. Dari latar belakang di atas, yang menjadi judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Restoran Cepat Saji McDonald’s Yogyakarta)”** .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah mendetail, kasus tadi dirumusan pada pengkajian ini:

1. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's Yogyakarta?
2. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's Yogyakarta?
3. Apakah *Perceived Value* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's Yogyakarta?

## Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin diraih pada pengkajian ini yakni:

1. Memahami dan menganalisis akibat *Brand Awareness* mengenai ketetapan membeli Konsumen dalam Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* mengenai ketetapan membeli pelanggan dalam rumah makan Cepat Saji McDonald's Yogyakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta.

## Manfaat Penelitian

Adapun faedah pengkajian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai referensi akan pencatat lain dalam melakukan pengkajian selanjutnya.
  - b. Diinginkan dapat menambah keluasan ilmu khususnya dalam teori manajemen pemasaran.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Diharapkan dapat menambah wawasan akan penelaah berikutnya akan melakukan peningkatan ilmu ekonomi utamanya administrasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
    - a. Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat akan perseroan sampai bisa mengembangkan skema pemasaran dengan lebih baik di zaman selanjutnya.
    - b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pemecahan praktis masalah keputusan pembelian pada Mc Donald's.

## **Kontribusi Penelitian**

Pengkajian ini bisa memberikan wawasan kepada peneliti terpaut faktor-faktor juga menularkan putusan membeli pembeli dengan membentuk keingatan label, pemahaman kadar, serta persepsi nilai produk beserta skema perdagangan juga dipergunakan bagi perseroan khususnya restoran cepat saji dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli pada membuat ketentuan membeli. keputusan pembelian.

## **Gambaran Umum Objek Penelitian**

McDonald's yakni rantai makanan cepat saji yang didirikan Subjek penelitian dua bersaudara dengan nama Dick dan Mac McDonald, yang selanjutnya diakuisisi bagi Ray Kroc serta diperlebar hingga mencakup Indonesia. Berbagai daya tarik, prestasi, dan titik balik dalam sejarah McDonald's Indonesia menandai perjalanan perusahaan. McDonald's pertama di Indonesia dibuka pada 22 Februari 1977 di Sarinah Thamrin Jakarta. MUI memberikan sertifikasi Halal kepada McDonald's di Indonesia pada tahun 1984, menjadikannya restoran Halal pertama di Indonesia. Frontier menobatkan McDonald's sebagai "Perusahaan Paling Dikagumi di Indonesia" pada Juni 2011; sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memberikan penghargaan kepada perusahaan atas prestasi mereka di bidang bisnis. Pada tahun 2022, McDonald's Indonesia akan memiliki 268 restoran di 34 kota di semua Indonesia serta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berlebih akan 14.000 karyawan. McDonald's Indonesia berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menyajikan hidangan berkualitas terbaru dan membawa manfaat bagi masyarakat Indonesia. Logo McDonald's terdiri dari dua pita, biasanya dipajang di luar gedung, yang langsung dapat dikenali oleh masyarakat umum.

Untuk meraih sukses saat ini dan di masa depan, McDonald's tidak pernah puas dengan prestasi masa lalu, McDonald's akan terus berupaya akan memadati keperluan pelanggannya. Akan memperoleh maksud tersebut, terdapat situasi-situasi yang bisa mendukung agar McDonald's mempunyai visi, misi serta struktur sebagai berikut:

McDonald's bertujuan untuk menjadikan restoran makanan cepat saji terbagus di bumi. McDonald's berusaha akan memenuhi tujuan tersebut dengan menjamin kualitas bendanya, meneruskan servis juga membahagiakan, memberikan hygiene serta keamanan makanan dan manfaat tambahan lainnya. McDonald's menganggap senyum tiap-tiap pembeli sebagai perihal yang paling penting. McDonald's adalah yang paling efektif dalam hal ini:

1. Jadikan McDonald's cara terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari "The Golden Arches" diseluruh dunia.
2. Karena pembeli adalah cara terbagus untuk merespons pembeli menurut QSC&V dan biarkan pembeli merasakan benda unik McDonald's setiap kali mereka mengunjungi McDonald's dan McDonald's bisa mewujudkan pembeli tersenyum.
3. Bagi masyarakat sekitar McDonald's Merupakan sarana terbagus untuk membuatkan mereka bangga dengan kehadiran McDonald's di lingkungannya sebab McDonald's yakni perseroan dengan rasa tanggungjawab sosial juga besar. Bumi menjadikan ruang juga berlebih bagus berkat McDonald's.
4. Bagi owner adalah cara terbagus untuk menghasihkan kesempatan sukses dan menambah dana seumpama owner usaha ini serta menjadikan tim sama yang bagus.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Bagi karyawan, menjadi yang terbaik berarti memberikan kesempatan, kompensasi juga bagus, pelatihan serta pengembangan profesional, serta keharusan yang bermakna akan semua pegawai.

6. Bagi pemasok, menjadi sarana terbagus agar penanam mereka berubah menjadikan dagang juga menguntungkan berbarengan.

7. Bagi Pemegang Saham Menjadikan yang terbagus bermakna bertumbuh bersama McDonald's yang terbaik dan paling menguntungkan serta akan menjadi mitra terbaik perusahaan.

8. Bagi mitra Aliansi, ini adalah cara terbaik di mana McDonald's berpartner melalui wadah berkualitas serta terkenal dibumi, contohnya Coca Cola, Disney, serta Pertandingan Olimpiade untuk menjalin hubungan, kerja sama, memperluas kemitraan, dan mempertahankan posisi terdepan McDonald's.

## Deskripsi Responden

Survey ini dilakukan pada konsumen McDonald's di Sudirman Yogyakarta yang bertempat tinggal di Jl. Nama jenderal itu Sudirman No. 38, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui kuesioner yang dibagikan kepada 75 orang, diperoleh berita mengenai informan juga melingkupi jenis kelamin, usia, keharusan dan pengasilan.

## Hasil Uji t

Uji t dilakukan dengan melihat jika tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05 artinya akibat variabel bebas mengenai variabel terbatas positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.442	1.319		4.126	.000
	Brand Awareness (X1)	.305	.065	.415	4.653	.000
	Perceived Quality (X2)	.189	.098	.219	1.923	.038
	Perceived Value (X3)	.253	.089	.302	2.830	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.24 (2022)

melalui demikian akan pengetesan tiap-tiap variabel yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* mengenai putusan pembelian. Berlandaskan tabel 4.14 diatas, buatan uji t variabel independen *brand awareness* serta variabel dependen putusan pembelian memastikan skor sig. = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima.  
Kesimpulan : variabel *brand awareness* secara parsial berakibat positif serta bermakna mengenai putusan pembelian.
2. Akibat *perceived quality* mengenai putusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, buatan uji t variabel independen *perceived quality* serta variabel dependen putusan pembelian memastikan skor sig. = 0,038 < 0,05 bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.  
Kesimpulan : variabel *perceived quality* selaku parsial berakibat baik serta bermakna mengenai putusan pembelian.
3. Akibat *perceived value* mengenai putusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, buatan uji t variabel independen *perceived value* serta variabel dependen putusan pembelian memastikan skor sig. = 0,006 < 0,05 bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.  
Kesimpulan : variabel *perceived value* selaku parsial berakibat baik serta bermakna mengenai putusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's  
Sudirman Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t variabel keputusan pembelian pemahaman label, kesadaran label mempunyai akibat baik serta bermakna mengenai ketetapan membeli. McDonald's di Sudirman Yogyakarta. Hal ini dikuatkan dengan ingatan responden terhadap merek dan mengenal produk McDonald's, semakin banyak ekuitas merek Semakin besar penguasaan suatu benda, bahwa bertambah besar daya ikatnya dalam menemani pembeli memakai benda tercantum, sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang berpihak pada pelaku usaha.

Peningkatan awareness terhadap suatu merek berdampak signifikan terhadap niat beli, hal ini berpengaruh dan dapat menyebabkan peningkatan pembelian. Kesadaran akan merek sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kesadaran merek meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk atau layanan merek dan berdampak signifikan pada pemilihan merek yang berhasil menarik perhatian konsumen. Selain itu, kesadaran merek memiliki efek positif pada pilihan merek, pangsa pekan, menumbuhkan retensi pembeli, serta keuntungan.<sup>1</sup> Studi terdahulunya oleh Rios dan Riquelme telah menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah sumber ekuitas merek yang signifikan yang mempunyai hasil langsung serta tiada terus menerus dalam asosiasi lain juga diwujudkan pembeli melalui merek. Pembeli juga mengenal suatu benda juga mempunyai reputasi besar untuk berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli produk tersebut, hal ini akan berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini disking akan pengkajian juga dilaksanakan bagi Saputro, et al., yang menyatakan bahwa pemahaman label, asosiasi merek serta pandangan kadar secara positif dan bermakna mempengaruhi ketetapan membeli konsumen, artinya semakin sadar konsumen,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian konsumen meningkat. juga berkembang dan merek terkenal menempati posisi terkemuka di semua departemen karena didukung oleh peran organisasi yang kuat ini yang secara teratur meningkatkan keputusan pembelian. Pengkajian juga dilaksanakan akan Suprapti juga menunjukkan pentingnya brand awareness dalam pengambilan keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif. Semakin besar pengenalan merek, semakin besar keinginan pembeli akan membayar suatu benda. Bahwa bisa dibuktikan dengan pengkajian maka pelanggan mempunyai identitas label juga berlebih kokoh, bagus karakteristiknya maupun menjadi merek terbaik pada pikiran mereka, akibatnya pelanggan mempunyai kecenderungan untuk membeli yang berlebih tinggi.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sudirman Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t variabel pandangan kadar mengenai ketetapan membeli memastikan maka variabel pandangan kadar berakibat baik serta bermakna mengenai ketetapan membeli di McDonald's Sudirman Yogyakarta. Ini karena jika kualitas dipersepsikan lebih tinggi, lebih banyak orang memilih untuk membeli produk tersebut, dan jika kualitas dipersepsikan lebih rendah, lebih sedikit orang yang akan memilih untuk membelinya.

Berdasarkan Aaker, pandangan kadar yakni apresiasi pembeli mengenai seluruh kadar ataupun keistimewaan suatu benda ataupun jasa juga dirancang akan memperoleh maksud juga konsisten melalui tujuan juga dimaksudkan. Pendapat positif tentang produk mengarah pada pembelian dan loyalitas. Selain itu, diyakini bahwa persepsi konsumen dapat diprediksi, oleh karena itu kualitas yang dirasakan negatif, produk tidak populer dan umur simpannya pendek dipekan. Seterusnya, apabila pendapat pembeli terhadap produk tersebut baik, bahwa benda tersebut populer, dan mereka memilih untuk membelinya.

Konsumen menginginkan produk yang mereka yakini memiliki manfaat atau kualitas yang konsisten dengan tujuan yang dimaksudkan. Dimensi kualitas yang dirasakan meliputi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk yang memiliki kinerja, daya tahan, kehandalan, karakter benda, kesesuaian melalui spesifikasi serta buatan. Artinya persepsi kadar suatu benda yakni salah satu situasi juga perlu diawasi saat membeli makanan cepat saji di McDonald's di Sudirman Yogyakarta.

Hasil ini diperkuat melalui pengkajian juga dilaksanakan akan Aberdeen yang menunjukkan maka persepsi kadar suatu benda menularkan mengenai ketetapan membeli produk pada label Coca-Cola serta Big Cola. Perihalnya yang disokong oleh pengkajian yang dilaksanakan akan Choi serta Kim yang sampai pada kesimpulan bahwa persepsi kualitas suatu produk menularkan bermakna mengenai ketetapan membeli. Selain itu, pengkajian juga dilaksanakan akan Saputri serta Kurniawati menunjukkan maka pikiran kadar The Body Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, perihal ini memastikan pemikiran baik juga ditimbulkan oleh pembeli The Body Shop menjadi faktor signifikan dalam persepsi kadar juga untuk mempengaruhi pembeli akan melaksanakan membeli ulang.

Hal ini juga sejalan dengan pengkajian juga dilaksanakan akan Thomas (2017) yang mengkaji tentang akibat pandangan kadar mengenai ketetapan membeli pembeli terkait keripik pedas Maicih, pandangan kadar produk bisa menjadikan faktor penentu pilihan produk yang ingin dibeli. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mereka ingin mempelajarinya lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk membelinya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sudirman Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t pandangan skor mengenai putusan membeli menunjukkan maka pandangan skor menularkan baik serta bermakna mengenai putusan membeli di McDonald's Sudirman Yogyakarta. Dengan persepsi nilai yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat dari temuan penelitian: persepsi konsumen terhadap nilai produk McDonald's di Sudirman Yogyakarta memiliki tingkat kualitas pelayanan yang memuaskan baik dari segi pelayanan produk, lokasi dan karyawan, maupun

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga. Ini berbeda dengan nilai yang dirasakan dari produk, harga dan kemasannya. Responden juga merasa senang dan bangga saat melakukan membeli di McDonald's. perihal ini meningkatkan kemungkinan maka pembeli untuk membeli benda McDonald's

Nilai yang dirasakan merupakan indikator keberhasilan merek karena konsumen berfokus dalam skor juga mereka terima daripada faedah praktis spesifik juga mereka terima. Pembeli untuk membayar benda juga memiliki skor tinggi melalui biaya juga masuk akal. Persepsi nilai merek tinggi, yang berarti merek meneruskan berlebih akan modal yang dibelanjakan, pembeli mendalami maka benda dengan nilai persepsi tinggi berkualitas tinggi.

Buatan pengkajian ini juga didukung oleh pengkajian juga dilaksanakan akan Najib serta rekannya juga memastikan maka nilai juga dirasakan dari suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa perceived value yakni salah satu faktor juga bisa memotivasi pembeli akan membeli benda, bertambah besar perceived value bahwa bertambah besar pula keputusannya. benda melalui label terkenal mempunyai persepsi nilai juga lebih besar serta tarif juga lebih sesuai melalui faedah, mirip dengan produk juga didapat berdasarkan kebutuhan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengkajian Suprapti menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang bermakna mengenai ketetapan membeli. Ketika pembeli membayar suatu benda, mereka untuk mencocokkan apakah mereka puas atau tidak setelah membelinya, mereka juga berkorban untuk mendapatkan manfaat yang sama atau serupa. Penjelasan tentang Dalam cara pemetikan putusan pembeli, terutama dalam jenjang penilaian pasca membeli diucapkan maka jika pembeli sangat puas, kemungkinan besar mereka untuk mengulangi tindakan tersebut.

## Simpulan

Berlandaskan hasil analisis serta pemahaman sudah dilakukan, bisa kami simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* berakibat baik serta bermakna mengenai putusan pembelian konsumen di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
2. Variabel *perceived quality* berakibat baik serta bermakna mengenai putusan membeli pembeli di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
4. Variasi putusan membeli diartikan akan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value* sebesar 66%, sisanya 34% dapat dijelaskan dengan alasan lainnya di luar model.

## Saran

Berlandaskan hasil penelitian adalah usulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengelola McDonald's Sudirman Yogyakarta harus selalu membimbing dan memimpin usahanya untuk mengoptimalkan kondisi putusan membeli pembeli. namun memperhatikan variable yang menularkan membeli yakni *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value*, juga harus dikaji yakni kemampuan manajemen akan memberikan rangkaian startegi serta perbuatan berlaku kadar jasa juga yang tepat serta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

agar para konsumen dapat melakukan segala aktivitas kuliner bersama keluarga dengan lebih nyaman dan merasa aman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen di masa kini maupun masa mendatang.

2. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat memakai variabel juga berlainan dari penelaah ataupun menambah variabel baru pada penelitian.
3. Selain pilihan di atas, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan topik penelitian yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang keputusan pembelian konsumen.





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

<sup>1</sup> Rangkuti, Freddy. 2013. The Power of Brands. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<sup>1</sup> Durianto, Darmadi. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>1</sup> Durianto, Darmadi 2013. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<sup>1</sup> Rantung, dkk., 2014. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Vixion di Manado. Jurnal EMBA: Vol. 2 No. 3, 001 – 115.

<sup>1</sup> Ambolau, M. A. P. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2).

<sup>1</sup> Najib, Muhammad Alfian, Harry Soesanto dan I Made Sukresna. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 15, no. 01, pp. 62 – 73.

<sup>1</sup> Saputro, Rudot Yuli, dkk. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2 1-17.

<sup>1</sup> Najib, Muhammad Alfian, Harry Soesanto dan I Made Sukresna. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 15, no. 01, pp. 62 – 73.

<sup>1</sup> Chakraborty, U. (2019), "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 142-161.

---