

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot)

Fadila Islami Nisa¹, Puti Hanifah Marslaa², Geraldo Afrinandi³

Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang

¹fadilaismns@gmail.com, ²putihanifah16@gmail.com, ³geraldoafrinandi01@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of brand image, product quality, and price on consumer purchase decisions at McDonald's in Padang City, particularly during the boycott period. Data was collected through a survey of 113 respondents who chose McDonald's as their primary place to eat, with analysis using multiple linear regression. The results show that brand image and price significantly influence consumer purchase decisions, while product quality does not have a significant effect. Validity and reliability tests indicate that the measurement instruments are trustworthy, and the coefficient of determination (R^2) of 0.352 shows that 35.2% of the purchase decision is influenced by these three variables. Furthermore, testing with the Mean Squared Error (MSE) method resulted in a value of 5.688, indicating that the predictive model has good accuracy. This study reveals that although product quality is an important factor, brand image and price have a more dominant influence on McDonald's consumer purchase decisions, especially during the boycott period triggered by socio-political issues.

Keywords: brand image, product quality, price, purchase decision, McDonald's, boycott, multiple linear regression, coefficient of determination, MSE, Padang City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Padang, khususnya selama masa boikot. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada 113 responden yang memilih McDonald's sebagai tempat makan utama, dengan analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat dipercaya, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa 35,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Selanjutnya, pengujian dengan metode Mean Squared Error (MSE) menghasilkan nilai 5,688, yang menunjukkan model prediksi memiliki tingkat akurasi yang baik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting, citra merek dan harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's, terutama pada masa boikot yang dipicu oleh isu sosial-politik.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Mcdonald's, Boikot, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, MSE, Kota Padang.

© 2025 Jurnal Pustaka Aktiva

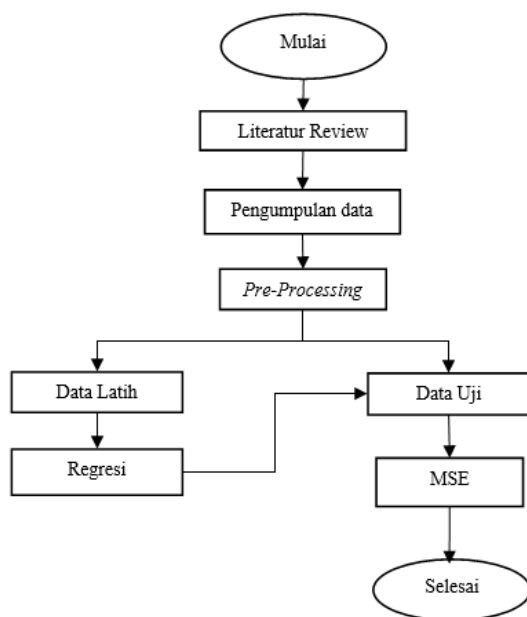
1. Pendahuluan

Restoran cepat saji, seperti McDonald's, telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern karena kepraktisan, kecepatan pelayanan, dan cita rasa yang sesuai dengan konsumen. Namun, McDonald's menghadapi tantangan akibat dinamika sosial-politik, termasuk gerakan boikot sebagai respons terhadap konflik Israel-Palestina. Di Indonesia, gerakan ini diperkuat oleh media sosial dan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), menyebabkan penurunan penjualan hingga 70% selama Oktober–November 2023 [1].

Dalam situasi ini, keputusan pembelian konsumen menjadi menarik untuk diteliti, khususnya pada segmen mahasiswa di Kota Padang yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan kesadaran sosial yang kritis. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga diperkirakan memengaruhi keputusan mereka, terutama di tengah gerakan boikot.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Padang selama masa boikot. Metodologi Penelitian

2. Metode Penelitian



Gambar 1. Metode Penelitian

2.1 Literatur Review

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku keinginan seorang konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk yang mereka inginkan atau sukai. Perilaku ini merupakan sebuah keputusan konsumen untuk menetapkan pembelian pada produk yang akan dipilih, apabila terjadi perubahan terhadap produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan

pembelian kembali [2]. Keputusan untuk membeli adalah tahap evaluasi, dimana konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Selain itu pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai [3]. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu: keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk, dan rekomendasi produk.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu [4].

Pentingnya citra merek bagi setiap perusahaan diakui karena dapat membantu perusahaan dalam menempatkan diri mereka di pasar dan mempertahankan basis konsumennya[5]. Citra merek yang positif juga dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen cenderung menganggap produk dengan citra merek yang baik sebagai produk yang berkualitas.

Terdapat lima indikator citra merek (brand image)[6], diantaranya: (1) Merek produk dianggap telah mencapai tingkat kesadaran yang luas dan dikenal oleh banyak orang; (2) Merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli; (3) Produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi; (4) Harga yang kompetitif; (5) Desain kemasan produk yang kreatif dan menarik.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk untuk memenuhi harapan pembeli, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera dan harapan konsumen pada suatu produk tertentu [7]. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang didasarkan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat dalam memenuhi harapan konsumen [8].

Terdapat 5 indikator kualitas produk yaitu: (1) Daya tahan produk yaitu berapa lama produk bertahan; (2) Features yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk; (3) Reliability yaitu produk dapat bekerja dengan memuaskan atau tidak; (4) Estetika yaitu penampilan produk dilihat dari tampak, bau, dan bentuk; (5) Kesan kualitas yang dapat dilihat dari harga, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.4 Harga

Untuk mengukur keberhasilan dari suatu perusahaan adalah faktor harga karena harga menentukan keuntungan yang didapat oleh sebuah perusahaan

dalam melakukan penjualan produk yaitu barang ataupun jasa [9].

Faktor penting untuk menentukan pangsa pasar yang dilakukan oleh perusahaan adalah harga yang merupakan suatu nilai dalam hitungan mata uang untuk menyelesaikan transaksi yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan jasa maupun barang dari penjual [10].

Harga adalah dimana sepakatnya kedua belah pihak untuk direlakan dalam akad untuk transaksi menjual atau membeli barang atau jasa [11].

2.2 Jenis (Sumber) Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei berbasis kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Proses pengumpulan data dilakukan secara cermat, mulai dari penyusunan pertanyaan yang relevan hingga pengawasan distribusi kuesioner, untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

2.3 Preprocessing

Data yang terkumpul diolah melalui proses preprocessing, bertujuan untuk menangani missing values dan mengidentifikasi data yang tidak valid atau inkonsisten. Tahapan ini memastikan bahwa dataset yang digunakan untuk analisis memenuhi standar kualitas.

2.4 Pembagian Data Latih dan Data Uji

Pada penelitian ini, digunakan teknik split data atau hold-out validation sebagai metode pembagian dataset. Teknik ini membagi dataset menjadi dua bagian: data latih dan data uji dengan proporsi 80:20. Dengan memberikan 80% data untuk pelatihan, model mendapatkan lebih banyak contoh data untuk belajar. Sementara itu, 20% data uji digunakan untuk mengevaluasi performa model melalui penghitungan Mean Squared Error (MSE), yang merupakan metrik evaluasi umum dalam mengukur akurasi prediksi model terhadap data uji.

Pendekatan ini didukung oleh Géron, yang menyatakan bahwa pembagian data dengan teknik hold-out validation merupakan metode yang sederhana namun efektif dalam membangun model yang andal [12]. Selain itu, pembagian data dengan proporsi 80:20 secara umum dianggap optimal untuk memastikan bahwa data pelatihan cukup besar untuk membangun model, sementara data uji tetap memadai untuk mengevaluasi kinerja model.

2.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 dengan pendekatan regresi linear

berganda. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas, Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti [3]. Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrument pada penelitian dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka setiap item pernyataan dikatakan valid.

Selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas, Menurut Sugiyono bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama [13]. Suatu instrumen yang reliabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Uji selanjutnya adalah Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis.

$$Y_{prediksi} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots \dots (1)$$

Uji Koefisien Determinasi pada Intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Independen [14]. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua Informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji T dan Uji F. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel independen secara parsial. bila lebih besar atau lebih kecil dari nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka ditolak diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat [14]. Jika lebih besar daripada t_{tabel} , maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen [14].

2.6 Uji Mean Squared Error (MSE)

Metrik Mean Squared Error (MSE) digunakan untuk mengevaluasi kinerja model prediksi. Nilai MSE dihitung sebagai rata-rata selisih kuadrat antara nilai aktual dan nilai prediksi keputusan pembelian konsumen.

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_{aktual} - Y_{prediksi})^2 \dots \dots \dots (2)$$

Metode ini memberikan pendekatan yang terstruktur dan komprehensif untuk memahami pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di tengah isu boikot McDonald's. Nilai MSE yang lebih rendah mencerminkan model prediksi yang semakin akurat dan andal. □

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan Data

Data pembelian yang digunakan adalah pembelian McDonald's pada masa boikot di Kota Padang. Atribut-atribut data yang digunakan adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada McDonald's. Data diperoleh dari pembelian McDonald's pada masa boikot di Kota Padang selama 3 bulan terakhir.

3.2 Kriteria Responden

Mengulas karakteristik responden dapat menjadi acuan peneliti dalam memvalidasi kesesuaian dan kemampuan responden memahami dan merespon isu penelitian serta dapat juga menjadi dasar dalam melakukan pendalaman pembahasan hasil penelitian. Tabel karakteristik responden seperti tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	VAR IAB EL	KLASIFI KASI	JUML AH (ORANG)	PERSEN TASE (%)
1	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	30	26.5
		PEREMPUAN	83	73.5
		TOTAL	113	100
2	USIA (TAHUN)	<18	2	1.8
		18-22	105	92.9
		23-27	4	3.5
		>27	2	1.8
		TOTAL	113	100
3	KAMPUS	Politeknik Negeri Padang	36	31.9
		Universitas Andalas	40	35.4
		Universitas Negeri Padang	19	16.8
		UIN Imam Bonjol	3	2.7
		Institut Teknologi Padang	1	0.9
		UPI "YPTK"	4	3.5
		Kemenkes Poltekkes Padang	2	1.8

		Universitas PGRI Sumbar	1	0.9
		Politeknik ATI padang	1	0.9
		Universitas Dharma Andalas	3	2.7
		Stikes Alifah	2	1.8
		Universitas Perintis Indonesia	1	0.9
TOTAL			113	100
4	FRE	1-3 Kali	110	97.3
	KUE	4-6 Kali	0	0
	NSI	7-9 Kali	2	1.8
		>9 Kali	1	0.9
TOTAL			113	100
5	PAR TNE R	Diri Sendiri	19	16.8
		Bersama Pasangan	11	9.7
		Bersama Teman	66	58.4
		Bersama Keluarga	17	15.0
		TOTAL	113	100
6	PEN GEL UAR AN	<Rp 100.000	78	69.0
		Rp 100.000 – Rp 199.000	29	25.7
		Rp 200.000 – Rp 399.000	4	3.5
		>Rp 400.000	2	1.8
		TOTAL	113	100

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk McDonald's kurang diminati oleh kalangan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah frekuensi kunjungan ke McDonald's yang sangat jarang yaitu berkisar 1-3 kali kunjungan sebesar 97,3% dalam 3 bulan terakhir serta pengeluaran yang relatif sedikit yaitu hanya berkisar <Rp100.000 sebesar 69%.

3.3 Preprocessing

		Statistics							
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Gambar 2 Uji Missing Value

Berdasarkan hasil output statistik deskriptif untuk variabel X1.1, X1.2, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, dan X3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki 113 data valid dan tidak terdapat missing values (nilai hilang), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai 0 pada kolom Missing. Dengan begitu, kita bias melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pembagian data.

3.4 Pembagian Data Latih dan Data Uji

Pembagian data latih dan data uji dilakukan dengan proporsi 80:20. Dari total 113 data, diperoleh 90 data pertama sebagai data latih yang digunakan untuk proses perhitungan regresi, dan 23 data terakhir sebagai data uji untuk pengujian Mean Squared Error (MSE).

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 90 responden dengan Alpha (α) 0,05 maka diperoleh rtabel sebesar 0,2072 dan pada tabel nilai r hitung semua variabel $> 0,2072$ rtabel. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid karena mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterampilan
Citra Merek	X1.1	0.892	0.2072	0.000	Valid
	X1.2	0.838	0.2072	0.000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.783	0.2072	0.000	Valid
	X2.2	0.833	0.2072	0.000	Valid
	X2.3	0.841	0.2072	0.001	Valid
	X3.1	0.900	0.2072	0.000	Valid
Harga	X3.2	0.915	0.2072	0.000	Valid
	X3.3	0.880	0.2072	0.000	Valid
	Y1	0.767	0.2072	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y2	0.588	0.2072	0.000	Valid
	Y3	0.255	0.2072	0.000	Valid
	Y4	0.726	0.2072	0.000	Valid
	Y5	0.700	0.2072	0.000	Valid

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji secara valid untuk mengukur variabel yang relevan pada taraf signifikansi 5%.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensitas dan kelayakan data yang digunakan untuk penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini konsisten dan layak digunakan untuk penelitian. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0.682	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.710	0.60	Reliabel
Harga	0.670	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.698	0.60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	6.472	1.629
	TOTAL_CM	.528	.208
	TOTAL_KP	.108	.171
	TOTAL_H	.450	.121

a. Dependent Variable: TOTAL_P

Gambar 3. Jumlah Sampel (Responden)

Nilai koefisien konstanta sebesar 6,472, ini dapat diartikan bahwa, tanpa adanya variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,472.

Nilai koefisien beta variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,528, jika variabel Citra Merek (X1) meningkat sebesar 1 unit dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,528. Sebaliknya, jika Citra Merek (X1) menurun sebesar 1 unit, Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0,528.

Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,468, jika variabel Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar 1 unit dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,108. Sebaliknya, jika Kualitas Produk (X2) menurun sebesar 1 unit, Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,108.

Nilai koefisien beta variabel Harga (X3) sebesar 0,450, jika variabel Harga (X3) meningkat sebesar 1 unit dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,450. Sebaliknya, jika Harga (X3) menurun sebesar 1 unit, Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,450.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.329	2.681

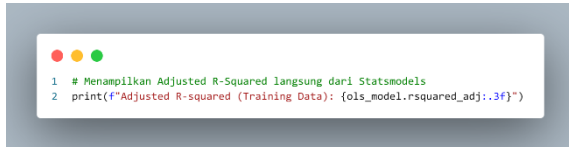
a. Predictors: (Constant), TOTAL_H, TOTAL_KP, TOTAL_CM

Gambar 4. R-Square

Nilai Adj R Square sebesar 0,352 atau 35,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan

Harga (X3), mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,2% sedangkan sisanya yaitu 64,8% dijelaskan oleh variable lain.

Gambar 5 dan 6 Berikut merupakan code dan output yang digunakan untuk menghitung R Square dan Adjusted R-squared pada python.



Gambar 5. Anjusted R-Square

Adjusted R-squared (Training Data): 0.329

Gambar 6. Output Anjusted R-Square

3.5.5 Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	335.069	3	111.690	15.540
	Residual	618.087	86	7.187	
	Total	953.156	89		

a. Dependent Variable: TOTAL_P
b. Predictors: (Constant), TOTAL_H, TOTAL_KP, TOTAL_CM

Gambar 7. Hasil Uji F

Nilai F hitung sebesar 15,540 > nilai F tabel yaitu 2,709 dan nilai sig, yaitu <0,001 < 0,005 maka variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.5.6 Uji Signifikan (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.472	1.629	3.972	<.001
	TOTAL_CM	.528	.208	.280	.013
	TOTAL_KP	.108	.171	.068	.530
	TOTAL_H	.450	.121	.368	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_P

Gambar 8. Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 8, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel Citra Merek 2,538 > t tabel 1,6636 dan nilai signifikan yaitu 0,013 < 0,05 yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian maka hipotesis H1 diterima H0 ditolak.

Kemudian hasil dari variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 0,631 < t tabel 1,6636 dan nilai signifikan yaitu 0,530 > 0,05 maka hipotesis H0 diterima H1 ditolak.

Dan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan

perolehan Thitung 3,717 > 1,6636 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

3.6 Uji Mean Square Error (MSE)

Tabel 4. Uji MSE

No	X1	X2	X3	Y actual	Y prediksi	Y actual- Y prediksi^2
1	2	6	6	10	10,876	0,767376
2	4	6	6	12	11,932	0,004624
3	5	12	6	14	13,108	0,795664
4	7	11	14	18	17,656	0,118336
5	7	9	9	15	15,19	0,0361
6	5	9	4	7	11,884	23,853456
7	5	9	5	10	12,334	5,447556
8	6	9	9	15	14,662	0,114244
9	6	11	9	14	14,878	0,770884
10	7	8	8	12	14,632	6,927424
11	7	9	6	15	13,84	1,3456
12	4	11	7	10	12,922	8,538084
13	2	3	3	5	9,202	17,656804
14	4	11	4	12	11,572	0,183184
15	2	3	3	5	9,202	17,656804
16	9	13	8	18	16,228	3,139984
17	3	10	4	9	10,936	3,748096
18	6	14	5	18	13,402	21,141604
19	8	12	8	14	15,592	2,534464
20	6	12	6	11	13,636	6,948486
21	6	8	4	12	12,304	0,092416
22	8	12	8	13	15,592	6,718464
23	8	11	8	17	15,484	2,298256
MSE						5,688605217

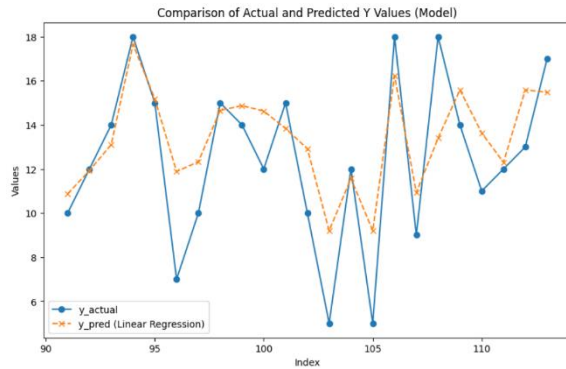
Dari tabel 4, diperoleh hasil perhitungan MSE (Mean Squared Error) sebesar 5,688. MSE mengukur rata-rata kesalahan kuadrat antara nilai aktual (Y actual) dan nilai prediksi (Y prediksi).

Uji Mean Squared Error (MSE) dengan kode python seperti pada gambar 9 dan gambar 10.

23 Data Terakhir dari Data Testing dan Prediksi:						
	X1	X2	X3	y_actual	y_pred	y_ac-y_ped
91	2	6	6	10	10.874239	0.764295
92	4	6	6	12	11.929664	0.004947
93	5	12	6	14	13.105004	0.801017
94	7	11	14	18	17.651254	0.121624
95	7	9	9	15	15.186151	0.034652
96	5	9	4	7	11.881499	23.829034
97	5	9	5	10	12.331345	5.435168
98	6	9	9	15	14.658439	0.116664
99	6	11	9	14	14.874315	0.764426
100	7	8	8	12	14.628367	6.908313
101	7	9	6	15	13.836614	1.353466
102	4	11	7	10	12.919200	8.521727
103	2	3	3	5	9.200889	17.647466
104	4	11	4	12	11.569663	0.185190
105	2	3	3	5	9.200889	17.647466
106	9	13	8	18	16.223482	3.156017
107	3	10	4	9	10.934013	3.740407
108	6	14	5	18	13.398747	21.171527
109	8	12	8	14	15.587832	2.521209
110	6	12	6	11	13.632716	6.931196
111	6	8	4	12	12.301273	0.090765
112	8	12	8	13	15.587832	6.696872
113	8	11	8	17	15.479893	2.310724

MSE dari 23 data terakhir (Prediksi Model): 5.6850

Gambar 9. Output MSE



Gambar 10. *Comparison of Actual and Predicted Y Values (Model)*

Berdasarkan MSE dari hasil Hasil Uji MSE menggunakan rumus dan python ini adalah sekitar 5,6850, yang menunjukkan bahwa kesalahan rata-rata model terhadap data pengujian relatif kecil. Nilai Adj R Square sebesar 0,329 atau 32,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel Citra Merek (), Kualitas Produk (), dan Harga () mampu menjelaskan, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,9% sedangkan sisanya yaitu 67,1% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai adjusted R² sebesar 35,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variansi keputusan pembelian Produk Mcd.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek McDonald's mampu mendorong konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Padang, untuk tetap melakukan pembelian meskipun restoran tersebut sedang menghadapi boikot.

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang ditawarkan McDonald's tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai dari konsumen tetap menjadi salah satu faktor penting

dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun terjadi isu boikot terhadap restoran McDonald's.

Dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengambil tindakan dengan membangun kemitraan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, serta perusahaan juga dapat memperbaiki hubungan dengan konsumen secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengelola risiko citra tapi juga mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen

Daftar Rujukan

- [1] Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2023). Fatwa Pembelian Produk yang Mendukung Agresi Israel. Jakarta: MUI.
- [2] Safitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *Journal of Management & Business*. Vol. 6, No.1
- [3] Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1393-1401.
- [5] Aditya, I. G., & Yasa, N. K. (2024). Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk. *Jawa Tengah: Media Pustaka Indo*. Retrieved Mei 08, 2024
- [6] Erika, Yuliantiara (2021). Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islami Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu).
- [7] Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8, 4442—4466.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] Firmansyah, A. (2018). PERILAKU KONSUMEN. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.
- [10] Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- [11] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- [12] Géron, A. (2019). *Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- [13] Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV: Bandung.
- [14] Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.