

Lampiran A Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah Lampiran

Submission complete

The journal has been notified of your submission, and you've been emailed a confirmation for your records. Once the editor has reviewed the submission, they will contact you.

For now, you can:

[Review this submission](#)

[Create a new submission](#)

[Return to your dashboard](#)

Manajemen: Jurnal Ekonomi

My Assignments as Reviewer

My Submissions as Author

Active submissions

Revisions requested

Revisions submitted

Incomplete submissions

Scheduled for publication

Published

Declined

Start A New Submission

Active submissions (1)

Filters

...

Search submissions, ID, authors, ki

ID	SUBMISSIONS	STAGE	EDITORIAL ACTIVITY	ACTIONS
2749	Wijaya — THE ROLE OF PURCHASE DECISIONS IN SH...	Review (Round 1)	Revision requested	Submit revisions View

Showing 1 to 1 of 1

Link submission:

<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/dashboard/mySubmissions?currentViewId=active>

PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S THAMRIN JAYA

¹Jessica Aurelia Wijaya, ^{2*}Wahid Akbar Basudani

^{1,2*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

^{1*}e-mail: jessicaaureliaaaaa06@gmail.com

Abstract: Customer satisfaction is a crucial aspect for companies amid increasingly intense business competition. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on purchase decisions, as well as their implications for customer satisfaction at McDonald's Thamrin Jaya, with purchase decision serving as an intervening variable. A quantitative approach was employed, using purposive sampling on 150 respondents recruited through a questionnaire. The data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that product quality has no significant effect on either purchase decisions or customer satisfaction, whereas brand image has a positive and significant effect on both. Purchase decision has a positive and significant effect on customer satisfaction and mediates the effect of brand image on customer satisfaction, but does not mediate the effect of product quality. These findings indicate that brand image is more dominant than product quality in shaping purchase decisions and customer satisfaction.

Keywords: brand image; customer satisfaction; product quality; purchase decision; PLS-SEM.

Abstrak: Kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial bagi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan McDonald's Thamrin Jaya, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang dijangkau melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek lebih dominan daripada kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

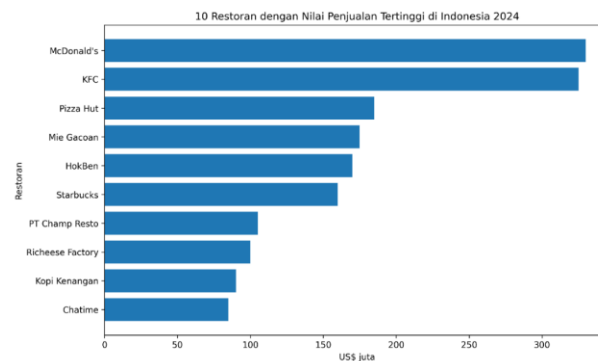
Kata kunci: citra merek; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian; kualitas produk; PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang terus meningkat, di ranah domestik ataupun global, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi peluncuran produk, pengendalian kualitas, dan pendekatan terhadap konsumen (Pratama et al., 2025). Industri makanan cepat saji di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang cukup pesat. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota yang aktif dan bertambahnya kemampuan beli konsumen menengah, restoran cepat saji telah menjadi elemen yang esensial dalam pola konsumsi rakyat Indonesia, terutama di kota besar seperti Indonesia (Nasution et al., 2024).

Menurut data *United States Department of Agriculture* (USDA) yang dipublikasikan oleh (Muhamad, 2024), McDonald's tercatat sebagai restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia

pada tahun 2024, dengan total penjualan mencapai USD 485,1 juta dan jumlah gerai sebanyak 299 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. 10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *United States Department of Agriculture (USDA)* dalam Databoks (2026), diolah peneliti (2026)

Salah satu fenomena yang paling menonjol dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's adalah gelombang boikot produk yang berkaitan dengan isu geopolitik Israel-Palestina. Dilansir dari (Tempo.co, 2024) Gerai McDonald's di Israel yang memberikan makanan gratis bagi tentara Israel pelaku genosida di Gaza memicu aksi boikot besar-besaran terhadap McDonald's di kawasan Timur Tengah dan negara-negara berpenduduk Muslim, termasuk Indonesia dan Malaysia. Akibatnya, McDonald's Indonesia mengalami tekanan bisnis yang sangat serius.

Oleh karena itu, di tengah tekanan akibat gelombang boikot yang berdampak pada penurunan jumlah konsumen, McDonald's perlu mengambil langkah strategis dengan lebih berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang masih setia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun McDonald's masih memiliki posisi sebagai salah satu restoran cepat saji dengan penjualan tertinggi di Indonesia, perubahan persepsi konsumen akibat faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Kualitas produk dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Semakin unggul kualitas produk yang disajikan, semakin tinggi pula peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. (Nanda & Keni, 2022) serta terdapat keterkaitan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, di mana semakin unggul kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, dan berlaku pula sebaliknya ketika kualitas produk dinilai kurang baik, kepuasan pelanggan pun akan ikut menurun (Utami, 2025).

Persepsi yang baik terhadap suatu merek akan membentuk sikap positif terhadap produknya, yang kemudian memunculkan minat beli sebagai langkah awal tindakan pembelian secara nyata (Suhardi et al., 2026) serta suatu merek yang sudah dikenal dan memiliki citra yang positif tentunya mendorong minat yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Amalia & Rahmadhany, 2023).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital, tetapi juga berdampak langsung pada hasil akhir yang dirasakan oleh pelanggan. Salah satu dampak dari keputusan pembelian adalah terciptanya kepuasan konsumen (Anhar, 2025).

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda sesuai dengan karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan.

Penelitian dibatasi hanya pada satu gerai McDonald's, yaitu McDonald's Thamrin Jaya yang berlokasi di Jakarta Pusat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh gerai McDonald's di Indonesia.

Tujuan penelitian adalah menguji tujuh hubungan: pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; citra merek terhadap keputusan pembelian; citra merek terhadap kepuasan pelanggan; keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian; serta pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pengujian ketujuh hubungan tersebut secara bersamaan dalam konteks pelanggan McDonald's Thamrin Jaya.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, sehingga banyak ahli yang memberikan definisi mengenai konsep ini dari berbagai sudut pandang. Menurut (Daga, 2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasional, hingga kemudahan perbaikan. Lebih luas dari sekadar ketahanan fisik, kualitas produk juga mencakup sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi kesesuaian fungsi, fitur, desain, maupun tingkat kenyamanan penggunaannya. (Mustafa et al., 2024). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020a) kualitas produk terdiri atas beberapa indikator yaitu: (a) kinerja, (b) fitur, (c) reliabilitas, (d) konformasi, (e) daya tahan, (f) kemampuan layanan, (g) estetika, (f) persepsi terhadap kualitas.

Citra Merek

Citra merek merujuk pada bentuk persepsi dan penilaian subjektif individu terhadap jalinan asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dalam konteks ini, merek berfungsi sebagai identitas utama suatu produk yang mempermudah konsumen dalam mengenali serta menemukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Amal et al., 2023). Citra merek memegang peranan penting dalam mengarahkan preferensi serta membentuk perilaku transaksi konsumen. Keberadaan citra merek yang kuat dan bernilai positif tidak hanya efektif dalam meningkatkan loyalitas serta memperkuat diferensiasi dari kompetitor, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian (K. J. Kurniawan et al., 2023). Terdapat 5 indikator citra merek menurut (Putri et al., 2021) yaitu: (a) identitas merek, (b) kepribadian merek, (c) asosiasi merek, (d) sikap dan perilaku merek, (e) manfaat & kompetensi merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi tepat sebelum dimulainya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen umumnya telah melalui proses evaluasi terhadap berbagai opsi atau alternatif produk yang tersedia di pasar (Arfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan perwujudan nyata dari perilaku konsumen dalam memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Sebelum sampai pada tindakan penetapan produk tersebut, konsumen pada dasarnya akan melewati suatu tahapan kompleks yang menggambarkan bagaimana mereka memproses, menganalisis, serta mengevaluasi berbagai stimulasi dan informasi (*input*) yang masuk (Septyadi et al., 2022). Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian aktivitas individu yang terlibat secara aktif dan langsung dalam proses penentuan pilihan untuk melakukan transaksi atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual. Dalam konteks ini, tindakan tersebut tidak sekadar berfokus pada pertukaran nominal, melainkan merupakan hasil akhir dari pertimbangan pribadi konsumen dalam menilai sejauh mana penawaran tersebut dapat memenuhi kualifikasi kebutuhan mereka. (Indrasari, 2019). Menurut (Kotler et al., 2022a) indikator keputusan pembelian yaitu (a) pilihan produk, (b) pilihan merek, (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian, (e) jumlah pembelian, (d) metode pembayaran.

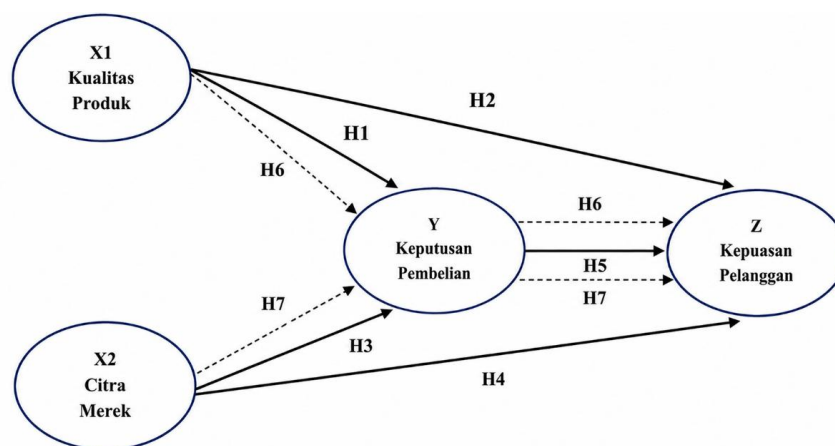
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkatan sejauh mana ekspektasi konsumen dapat terealisasi, menyamai, atau bahkan melampaui kinerja aktual dari suatu produk maupun layanan yang diterima. Tingkat kepuasan ini berkedudukan sebagai indikator evaluatif yang sangat signifikan, karena

mampu menggambarkan efektivitas implementasi strategi pemasaran sekaligus mencerminkan standar kualitas barang atau jasa yang disajikan oleh perusahaan. (B. Kurniawan, 2024). Kepuasan pelanggan memegang posisi sebagai salah satu bagian terpenting dari teori dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan filosofi pemasaran, pencapaian kepuasan pelanggan dinilai sebagai indikator penentu bagi keberhasilan operasional suatu entitas organisasi, baik pada sektor komersial maupun nirlaba. Terpenuhinya ekspektasi dan kepuasan pelanggan diyakini menjadi instrumen utama dalam merealisasikan berbagai sasaran strategis organisasi, seperti peningkatan volume penjualan, perolehan profitabilitas, perluasan pangsa pasar, akselerasi pertumbuhan bisnis, hingga keberlanjutan layanan publik (Tjiptono & Diana, 2019). Menurut (Ritonga, 2020a) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: (a) kesesuaian harapan, (b) minat berkunjung kembali, (c) kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat memperkuat keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, keputusan pembelian dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan harga dengan pengalaman setelah transaksi. Berdasarkan landasan tersebut dirumuskan



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Tabel 1
Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Arah
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan.	Positif dan signifikan
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan
H4	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	Positif dan signifikan
H5	Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	Positif dan signifikan
H6	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	Mediasi signifikan

H7	Citra Merek → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	Mediasi signifikan
----	--	--------------------

Sumber: Data diolah peneliti 2026

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di gerai McDonald's Thamrin Jaya dalam kurun waktu April 2026 hingga Juni 2026 dimana populasi pembeli ini tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden meliputi Pernah melakukan pembelian di MCD Thamrin Jaya, minimal Berusia 18 Tahun, berdomisili atau bekerja di wilayah DKI Jakarta. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (J. Hair et al., 2022), yang menyatakan bahwa besar sampel dalam analisis multivariat dapat ditentukan berdasarkan rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 30 indikator, sehingga kecukupan jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi dihitung dengan mengalikan total indikator tersebut dengan rasio batas bawah ($30 \times 5 = 150$). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan untuk empat variabel penelitian dan menggunakan Skala Likert lima tingkat. Data pendukung diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Tabel 2
Skala Likert

Skor	Simbol	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2023

Metode Analisis

Analisis data pada studi ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi. Tahap pertama ialah analisis deskriptif, yang dimaksudkan guna menjelaskan profil responden serta gambaran setiap variabel penelitian. Tahap kedua adalah pengujian model dengan mempergunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode SEM-PLS dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu SEM-PLS mampu menganalisis model struktural yang kompleks secara simultan, metode ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat, SEM-PLS efektif digunakan dalam pengujian model mediasi melalui prosedur bootstrapping, dan metode ini mampu melahirkan estimasi yang konsisten meskipun dipergunakan pada ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2022).

Variabel Operasional

Kualitas Produk (X1) diukur melalui delapan indikator; Citra Merek (X2) melalui sembilan indikator; Keputusan Pembelian (Y) melalui enam indikator; dan Kepuasan Pelanggan (Z) melalui tujuh indikator. Seluruh indikator menggunakan skala Likert 1–5. Konstruk dan indikator disusun dari dimensi yang digunakan pada skripsi dan penelitian terdahulu.

Tabel 3
Instrumen Penelitian

Variable	Indikator	Skala	Nomer Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja 2) Fitur 3) Reliabilitas 4) Konformasi 5) Daya tahan 6) Serviceability 7) Estetika 8) Persepsi terhadap kualitas (Tjiptono & Chandra, 2020b)	Interval	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
Citra Merek (X2)	1) Identitas Merek 2) Kepribadian Merek 3) Asosiasi Merek 4) Sikap & Perilaku Merek 5) Manfaat & Kompetensi Merek	Interval	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
	6) Atribusi 7) Nilai 8) Budaya 9) Pemakai (Sundari & Hanafi, 2023)		X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian 6) Metode Pembayaran (Kotler et al., 2022b)	Interval	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6
Kepuasan Pelanggan (Z)	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat Berkunjung Kembali 3) Kesiediaan Merekomendasikan (Ritonga, 2020b)	Interval	Z.1 Z.2 Z.3
	4) Pelayanan 5) Kualitas Produk 6) Harga 7) Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat (Sundari & Hanafi, 2024)		Z.4 Z.5 Z.6 Z.7

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 83 orang (55,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 67 orang (44,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 26-30 tahun sebanyak 45 orang (30,0%), diikuti rentang 21-25 tahun sebanyak 42 orang (28,0%). Responden berusia lebih dari 40 tahun merupakan kelompok terkecil, yaitu 4 orang (2,7%). Berdasarkan domisili, responden tersebar relatif merata di lima wilayah DKI Jakarta. Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan masing-masing berjumlah 31 orang (20,7%), diikuti Jakarta Timur sebanyak 29 orang (19,3%) dan Jakarta Utara sebanyak 28 orang (18,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh

konsumen perempuan usia produktif dengan sebaran domisili yang cukup seimbang. Hasil karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut.

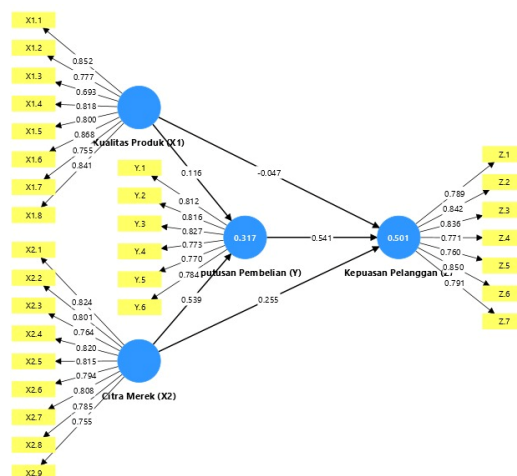
Tabel 4
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	83	55,3
	Laki-laki	67	44,7
Usia	≤ 20 tahun	24	16,0
	21 – 25 tahun	42	28,0
	26 – 30 tahun	45	30,0
	31 – 35 tahun	16	10,7
	36 – 40 tahun	19	12,7
	> 40 tahun	4	2,7
Domisili	Jakarta Pusat	31	20,7
	Jakarta Barat	31	20,7
	Jakarta Selatan	31	20,7
	Jakarta Timur	29	19,3
	Jakarta Utara	28	18,7
Total		150	100,0

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer* bertujuan untuk menguji dan memastikan bahwa seluruh indikator yang diterapkan telah memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas yang dipersyaratkan (Hair et al., 2022). Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan layak serta presisi dalam mengukur konstruk laten penelitian, meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Visualisasi nilai outer loading disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. PLS Algorithm

Sumber: Hasil olah data (2026)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dan suatu variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 (J. Hair et al., 2022).

Tabel 5
Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.852	-	-	-
X1.2	0.777	-	-	-
X1.3	0.693	-	-	-
X1.4	0.818	-	-	-
X1.5	0.800	-	-	-
X1.6	0.868	-	-	-
X1.7	0.755	-	-	-
X1.8	0.841	-	-	-
X2.1	-	0.824	-	-
X2.2	-	0.801	-	-
X2.3	-	0.764	-	-
X2.4	-	0.820	-	-
X2.5	-	0.815	-	-
X2.6	-	0.794	-	-
X2.7	-	0.808	-	-
X2.8	-	0.785	-	-
X2.9	-	0.755	-	-
Y.1	-	-	0.812	-
Y.2	-	-	0.816	-
Y.3	-	-	0.827	-
Y.4	-	-	0.773	-
Y.5	-	-	0.770	-
Y.6	-	-	0.784	-
Z.1	-	-	-	0.789
Z.2	-	-	-	0.842
Z.3	-	-	-	0.836
Z.4	-	-	-	0.771

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Z.5	-	-	-	0.760
Z.6	-	-	-	0.850
Z.7	-	-	-	0.791

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan tabel diatas hampir setiap indikator pada variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh (J. Hair et al., 2022). Namun, masih ditemukan 1 indikator yaitu X1.3 dengan nilai 0.693. Salah satu alternatif yang dilakukan adalah dengan menghapus indikator yang bernilai < 0,70 (Musyaffi et al., 2022). Tindakan tersebut bertujuan untuk memperoleh model pengukuran yang lebih baik serta memastikan bahwa setiap konstruk mampu menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai.

Tabel 6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0.668
Citra Merek (X2)	0.634
Keputusan Pembelian (Y)	0.636
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.650

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai AVE keempat variabel berada di atas ambang batas 0,50, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,668, Citra Merek sebesar 0,634, Keputusan Pembelian sebesar 0,636, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,650. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari 50% varian indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen model penelitian ini terpenuhi secara keseluruhan.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang unik dan berbeda secara jelas dengan konstruk lainnya. Menurut (J. Hair et al., 2022), pengujian validitas diskriminan umumnya dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang didukung pula oleh evaluasi kriteria *cross loading*.

Cross Loading suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *outer loading* pada konstruk asal lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara lebih baik dibandingkan konstruk lain dalam model penelitian (J. Hair et al., 2022)

Tabel 7
Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.864	0.017	0.108	0.010
X1.2	0.752	0.065	0.111	-0.000

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.4	0.827	0.136	0.152	0.134
X1.5	0.790	0.057	0.130	0.073
X1.6	0.880	0.108	0.162	0.055
X1.7	0.743	0.073	0.105	0.043
X1.8	0.856	0.069	0.174	0.058
X2.1	0.117	0.824	0.485	0.517
X2.2	0.089	0.801	0.536	0.443
X2.3	0.037	0.764	0.327	0.362
X2.4	0.092	0.820	0.367	0.438
X2.5	0.053	0.815	0.529	0.453
X2.6	0.049	0.794	0.521	0.462
X2.7	0.092	0.808	0.373	0.421
X2.8	0.099	0.785	0.392	0.434
X2.9	0.075	0.755	0.327	0.362
Y.1	0.146	0.420	0.812	0.667
Y.2	0.086	0.403	0.816	0.596
Y.3	0.289	0.458	0.828	0.510
Y.4	0.099	0.531	0.773	0.482
Y.5	0.004	0.408	0.770	0.486
Y.6	0.183	0.414	0.784	0.453
Z.1	-0.063	0.437	0.435	0.788
Z.2	0.147	0.501	0.673	0.842
Z.3	0.184	0.506	0.662	0.836
Z.4	-0.061	0.377	0.432	0.771
Z.5	0.033	0.380	0.417	0.760
Z.6	0.131	0.471	0.651	0.850
Z.7	-0.068	0.375	0.401	0.791

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian cross loading pada Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) telah memenuhi kriteria *cross loading*.

Fornell-Larcker suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE yang dimilikinya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model penelitian. (J. Hair et al., 2022)

Tabel 8
Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Kualitas Produk (X1)	0.818	-	-	-
Citra Merek (X2)	0.099	0.797	-	-
Keputusan Pembelian (Y)	0.171	0.551	0.797	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.075	0.549	0.674	0.806

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai akar AVE pada setiap variabel (0,818; 0,797; 0,797; dan 0,806) lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel laten lainnya pada baris dan kolom yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada dibawah 0,90. Namun, untuk konstruk yang memiliki tingkat kemiripan tinggi, batas yang lebih ketat yaitu di bawah 0,85 lebih disarankan. (J. Hair et al., 2022)

Tabel 9
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Citra Merek (X2) <-> Kualitas Produk (X1)	0.102
Keputusan Pembelian (Y) <-> Kualitas Produk (X1)	0.187
Keputusan Pembelian (Y) <-> Citra Merek (X2)	0.592
Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Kualitas Produk (X1)	0.140
Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Citra Merek (X2)	0.576
Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Keputusan Pembelian (Y)	0.712

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil tabel 9, hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya, sehingga persyaratan validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT telah terpenuhi.

Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Menurut (J. Hair et al., 2022), reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C). Sementara itu (Ghozali, 2023) menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila ketiga ukuran reliabilitas tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sehingga dapat menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 10
Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Produk (X1)	0.918	0.940	0.934
Citra Merek (X2)	0.929	0.934	0.940
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.889	0.913
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.914	0.926	0.928

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tabel 10, menunjukkan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ambang batas yang disyaratkan sebesar 0,70 (J. Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,885 hingga 0,929 dan nilai *Composite Reliability (rho_c)* berkisar antara 0,913 hingga 0,940. Nilai-nilai tersebut jauh melampaui ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dalam mengukur variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Inner Model

Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor / VIF)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) bertujuan untuk mengevaluasi keberadaan masalah multikolinearitas antar-variabel prediktor dalam model penelitian. Menurut (J. Hair et al., 2022), suatu model dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5, sedangkan nilai VIF di bawah 3 mengindikasikan kondisi yang sangat baik (*ideal*).

Tabel 11
VIF

	VIF
X1.1	7.910
X1.2	2.681
X1.4	2.410
X1.5	2.783
X1.6	4.410
X1.7	2.526
X1.8	7.059
X2.1	3.576
X2.2	3.768
X2.3	57.793
X2.4	4.627
X2.5	4.599
X2.6	4.119
X2.7	4.940
X2.8	3.154

	VIF
X2.9	55.227
Y.1	2.226
Y.2	2.324
Y.3	2.975
Y.4	1.869
Y.5	2.141
Y.6	2.588
Z.1	7.088
Z.2	20.533
Z.3	18.816
Z.4	18.110
Z.5	4.275
Z.6	15.102
Z.7	23.593

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai VIF yang berada pada kisaran yang masih dapat diterima. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai VIF relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya nilai VIF lebih mencerminkan adanya korelasi statistik yang kuat di antara beberapa indikator dibandingkan dengan adanya kesamaan konsep antar-indikator. Dengan demikian, indikator tetap dipertahankan dalam model penelitian karena masih memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebagai dasar pengukuran konstruk.

Uji Effect Size (F-Square)

Uji ini diterapkan guna mengevaluasi tingkat kontribusi suatu variabel eksogen atas endogen apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model. Kriteria nilai F-Square ialah 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), serta 0,35 (besar) (J. Hair et al., 2022).

Tabel 12
F-Square

Hubungan Variabel	F-Square	Kategori
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.020	Kecil
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.004	Kecil
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.421	Besar
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.091	Kecil
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.400	Besar

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tabel 12, menunjukkan pola yang kontras antara kedua variabel eksogen. Citra Merek memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian (0,421) dan Keputusan Pembelian memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan (0,400). Sebaliknya, Kualitas Produk hanya

memberikan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,020) dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan juga tergolong kecil (0,004). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumsi produk restoran cepat saji seperti McDonald's, citra merek memiliki peran yang jauh lebih determinan dibandingkan persepsi kualitas produk secara teknis, kemungkinan karena produk pada gerai waralaba besar cenderung terstandardisasi sehingga tidak banyak menjadi pembeda antar konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (J. Hair et al., 2022), nilai 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat, 0,50 menunjukkan tingkat sedang, sedangkan 0,25 menunjukkan tingkat penjelasan yang lemah.

Tabel 13
Hasil *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.317	0.308
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.501	0.491

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tabel IV.16, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,317, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 31,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, atau kualitas pelayanan. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,501, yang berarti variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian secara simultan mampu menjelaskan 50,1% variasi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan kriteria Chin dalam (J. Hair et al., 2022), nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian tergolong lemah menuju sedang, sedangkan nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan tergolong sedang.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Langsung (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh antar variabel laten. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Menurut (J. Hair et al., 2022), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 14
Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.118	1.543	0.123	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.043	0.628	0.530	Tidak Signifikan
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.539	7.832	0.000	Signifikan
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.255	2.971	0.003	Signifikan

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.541	6.198	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2026

1. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0.118 nilai T-statistic sebesar $1,543 < 1,96$, dan P-value sebesar $0,123 > 0,05$.
2. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar -0,043, nilai T-statistic sebesar $0,628 < 1,96$, dan P-value sebesar $0,530 > 0,05$.
3. Citra Merek (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,539, nilai T-statistic sebesar $7,832 > 1,96$, dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Citra Merek (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,255, nilai T-statistic sebesar $2,971 > 1,96$, dan P-value sebesar $0,003 < 0,05$.
5. Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,541, nilai T-statistic sebesar $6,198 > 1,96$, dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Menurut (J. Hair et al., 2022), pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$.

Tabel 15
Specific Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.064	1.435	0.151	Tidak Signifikan
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.291	4.609	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2026

1. Keputusan Pembelian (Y) tidak mampu memediasi Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,064, nilai T-statistic sebesar $1,435 < 1,96$, dan P-value sebesar $0,151 > 0,05$.
2. Keputusan Pembelian (X2) mampu memediasi Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,291, nilai T-statistic sebesar $4,609 > 1,96$, dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,118, T-statistic sebesar 1,543 ($<1,96$) dan P-value sebesar 0,123 ($>0,05$). Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat oleh penelitian (Nisa et al., 2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk McDonald's bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator reliabilitas pada variabel kualitas produk dengan indikator waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian. Reliabilitas menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan kualitas makanan McDonald's Thamrin Jaya tetap konsisten setiap kali melakukan pembelian. Apabila pelanggan merasa kualitas produk selalu sama dan dapat diandalkan, mereka akan lebih percaya untuk membeli kembali. Namun, dalam penelitian ini konsistensi kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan kapan mereka akan membeli. Keputusan mengenai waktu pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi saat itu, seperti rasa lapar, waktu luang, kebutuhan, atau ajakan dari orang lain. Akibatnya, meskipun pelanggan menilai kualitas produk cukup baik, hal tersebut belum mampu mendorong mereka untuk menentukan waktu pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar -0,043, T-statistic sebesar 0,628 ($<1,96$), dan P-value sebesar 0,530 ($>0,05$). Dengan demikian, H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Muazaroh et al., 2024) dan (Dwi Pratiwi et al., 2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator daya tahan pada variabel kualitas produk dengan indikator kualitas produk pada variabel kepuasan pelanggan. Daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk tetap mempertahankan kualitasnya selama dikonsumsi, seperti kesegaran makanan, tekstur, dan cita rasa yang tetap baik hingga selesai dinikmati. Apabila pelanggan merasakan daya tahan produk yang baik, mereka cenderung menilai bahwa kualitas produk McDonald's Thamrin Jaya juga baik sehingga merasa puas. Namun, pada penelitian ini daya tahan produk belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh daya tahan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pelayanan, kecepatan penyajian, suasana restoran, maupun kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Akibatnya, meskipun pelanggan menilai daya tahan produk cukup baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,539, T-statistic sebesar 7,832 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Kabanga & Yefta, 2022) dan (Elvina et al., 2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk-produk dengan ekuitas merek yang kuat. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator manfaat dan kompetensi merek pada variabel citra merek dengan indikator pilihan produk pada variabel keputusan pembelian. Manfaat dan kompetensi merek menunjukkan kemampuan McDonald's Thamrin Jaya dalam memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas yang baik, mudah diperoleh, dan mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan, mereka akan lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain. Kepercayaan terhadap kemampuan merek tersebut mendorong pelanggan menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama ketika ingin membeli makanan cepat saji. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang terbentuk melalui manfaat dan kompetensi merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk memilih produk McDonald's.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,255, T-statistic sebesar 2,971 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,003 ($<0,05$). Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aulia et al., 2025) dan (Margi & Siahaan, 2024) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator atribut pada variabel citra merek dengan indikator minat berkunjung kembali pada variabel kepuasan pelanggan. Atribut merek mencerminkan karakteristik yang melekat pada McDonald's Thamrin Jaya, seperti logo yang mudah dikenali, tampilan restoran yang menarik, serta produk yang memiliki ciri khas dibandingkan merek lain. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap atribut-atribut tersebut, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin terhadap merek McDonald's. Perasaan positif ini membuat pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian, sehingga muncul keinginan untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Oleh karena itu, semakin baik atribut yang dimiliki citra merek McDonald's Thamrin Jaya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui meningkatnya minat untuk berkunjung kembali.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,541, T-statistic sebesar 6,198 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Riassta et al., 2022) dan (Hidayat et al., 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator pilihan penyalur pada variabel keputusan pembelian dengan indikator harga pada variabel kepuasan pelanggan. Pilihan penyalur menunjukkan keputusan pelanggan dalam memilih saluran pembelian yang dianggap paling mudah dan menguntungkan, seperti membeli langsung di restoran, melalui layanan drive-thru, maupun aplikasi pesan antar. Ketika pelanggan merasa telah memilih saluran pembelian yang tepat, mereka akan memperoleh kemudahan, kenyamanan, serta biaya yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut membuat pelanggan menilai bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan produk dan layanan yang diperoleh, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, semakin tepat pilihan penyalur yang dipilih pelanggan, semakin positif pula penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan, sehingga mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,064, T-statistic sebesar 1,435 ($<1,96$), dan P-value sebesar 0,151 ($>0,05$). Dengan demikian, H6 dinyatakan ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Manggala & Adirineksa, 2022) dan (Aziza et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator estetika pada variabel kualitas produk, indikator pilihan merek pada variabel keputusan pembelian, dan indikator pelayanan pada variabel kepuasan pelanggan. Estetika mencerminkan daya tarik visual produk, seperti tampilan makanan yang menarik, penyajian yang rapi, dan kemasan yang sesuai dengan identitas merek McDonald's Thamrin Jaya. Tampilan produk yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek McDonald's dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya. Namun, keputusan memilih merek tersebut belum tentu diikuti dengan meningkatnya kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini karena kepuasan pelanggan terhadap pelayanan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman saat dilayani, seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, dan ketepatan pelayanan, dibandingkan hanya oleh tampilan produk atau alasan memilih merek. Oleh karena itu, meskipun estetika produk dapat mendorong pelanggan memilih merek McDonald's, pengaruh tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan, sehingga keputusan pembelian tidak berhasil memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,291, T-statistic sebesar 4,609 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H7 dapat diterima. Temuan ini memperkuat pentingnya peran Keputusan Pembelian sebagai jembatan penghubung antara citra merek dan kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian (Sihombing et al., 2023) dan (Aribah & Yusuf, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui hubungan antara indikator sikap dan perilaku merek pada variabel citra merek, indikator metode pembayaran pada variabel keputusan pembelian, dan indikator kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan. Sikap dan perilaku merek mencerminkan kemampuan McDonald's Thamrin Jaya dalam membangun citra sebagai merek yang modern, terpercaya, dan selalu memberikan kemudahan bagi pelanggannya. Persepsi positif tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian, termasuk memanfaatkan berbagai metode pembayaran yang disediakan, seperti pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit, maupun dompet digital. Kemudahan dalam memilih metode pembayaran menjadikan proses transaksi lebih praktis dan nyaman, sehingga memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik. Pengalaman positif tersebut pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan McDonald's Thamrin Jaya kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin positif citra merek yang dibangun melalui sikap dan perilaku merek, semakin mudah pelanggan mengambil keputusan pembelian melalui metode pembayaran yang tersedia, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan kesediaan untuk merekomendasikan McDonald's Thamrin Jaya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan McDonald's Thamrin Jaya. Keputusan pembelian juga tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian maupun membentuk kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan konsumen McDonald's Thamrin Jaya.

Manajemen McDonald's Thamrin Jaya disarankan menjaga konsistensi kualitas makanan melalui pengawasan SOP dan pelatihan karyawan, meningkatkan citra merek melalui pelayanan yang konsisten, pemasaran, dan program loyalitas, serta memperbaiki kenyamanan gerai dan pengalaman konsumen setelah pembelian melalui pelayanan yang ramah, penanganan keluhan yang responsif, dan evaluasi kepuasan secara rutin. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi, memperluas objek dan jumlah responden, serta menggunakan pendekatan mixed method atau desain longitudinal agar hasil penelitian lebih mendalam, akurat, dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, M. I., Tulhusnah, L., & Pramitasari, R. A. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE AYAH BUNDA SITUBONDO DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1368. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553>

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i4.291>
- Anhar, G. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA BALISIJUK.ID PAYAKUMBUH*.
- Arfah, Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=i#v=onepage&q&f=false>
- Aribah, A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12).
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI DALAM MEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA ES CENDOL SHAFA DI SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(5), 974. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu, Ed.). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE .
- Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER. *RIEMBA - JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Elvina, S. N., Reflis, R., Khairani, L., & Bungati, B. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MSG X DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 206–218. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5636>
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third).
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE SKY GARDEN WONOBOYO DI BONDOWOSO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Kabanga, M. S., & Yefta, S. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272–280. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022a). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022b). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. (2024). *BUKU AJAR PERILAKU KONSUMEN (PERSPEKTIF PEMASARAN DIGITAL)*.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Margi, M., & Siahaan, S. (2024). PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI OBJ COFFEE. *JEBI: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(3).
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1832. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>

- Muhamad, N. (2024, January 21). *10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/en/infographics/2026/01/21/10-restoran-dengan-nilai-penjualan-tertinggi-di-indonesia-pada-2024>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S., Wibowo, U., Satata, D., & Kharismasyah, A. (2024). *Manajemen Pemasaran. PT Penamuda Media*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM_PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S., Anggraeni, C., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=h3sZEQAQBAJ&lpg=PA12&ots=G7mIHJ0BE&dq=Nasution%2C%20U.%20%20B.%2C%20%20Yuliasih%2C%20%20M.%2C%20%20Judijanto%2C%20%20L.%2C%20%20Putra%2C%20%20S.%20%20D.%2C%20%20Stj%2C%20%20R.%20%20C.%20%20M.%20%20A.%2C%20%20%26%20%20Setiyono%2C%20%20K.%20\(2024\).BISNIS%20%20KULINER%3A%20%20Teori%20%20dan%20%20strategi%20%20pengembangan%20%20bisnis%20%20kuliner.%20%20PT.%20Sonpedia%20Publishing%20Indonesia.&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=h3sZEQAQBAJ&lpg=PA12&ots=G7mIHJ0BE&dq=Nasution%2C%20U.%20%20B.%2C%20%20Yuliasih%2C%20%20M.%2C%20%20Judijanto%2C%20%20L.%2C%20%20Putra%2C%20%20S.%20%20D.%2C%20%20Stj%2C%20%20R.%20%20C.%20%20M.%20%20A.%2C%20%20%26%20%20Setiyono%2C%20%20K.%20(2024).BISNIS%20%20KULINER%3A%20%20Teori%20%20dan%20%20strategi%20%20pengembangan%20%20bisnis%20%20kuliner.%20%20PT.%20Sonpedia%20Publishing%20Indonesia.&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false)
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.824>
- Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Pratama, R. A., Pratama, R. A., & Megawati, M. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HokBen Cabang Kota Palembang. *MDP Student Conference*, 4(2), 759–764. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11034>
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Kartika, R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing*.
- Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN ANGKRINGAN 813 BEBEK BALURAN DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Ritonga, W. (2020a). *Pemasaran*. https://drive.google.com/drive/folders/1G_bMz4bacZ4sqF4zYZdtoEcweA-4P0gU
- Ritonga, W. (2020b). *Pemasaran*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*.
- Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1215–1231. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.459>
- Suhardi, S., Budhijana, R. B., Haryanti, E., & Pracoyo, A. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Masyarakat, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Umum Melalui Minat Pembelian pada PT Asuransi Sinar Mas. *Jurnal Global Ilmiah*, 3(6), 1782–1794. <https://doi.org/10.55324/jgi.v3i6.354>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*.
- Tempo.co. (2024, July 30). *Penjualan McDonald's untuk Pertama Kali Turun Secara Global, Berkat Boikot?* Tempo.Co. <https://share.google/rGBRk7nfNPsCreTlx>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020a). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020b). *PEMASARAN STRATEGIK Domain, Determinan, Dinamika* (F. Tjiptono, Ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAAN PELANGGAN Konsep, Pengukuran, & Strategi*.
- Utami, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 108–115. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.328>