

Pengaruh *Digital Marketing*, *Self-Service Technology*, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's di Kota Tangerang

Sandra Suhandri
Universitas Buddhi Dharma
Email : sandrasuhandri@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perusahaan makanan cepat saji untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan berbasis teknologi. Studi ini bertujuan menganalisis peran *digital marketing*, *self-service technology*, promosi, dan *brand image* dalam membentuk keputusan konsumen McDonald's pada wilayah penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 154 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengolahan informasi dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Temuan mengindikasikan bahwa promosi, *digital marketing*, dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen, sedangkan *self-service technology* belum menunjukkan pengaruh yang berarti. Di antara seluruh variabel, promosi menjadi faktor yang paling dominan. Model yang digunakan mampu menjelaskan 68,7% perubahan keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen McDonald's lebih mempertimbangkan aspek pemasaran dan kekuatan merek dibandingkan penggunaan teknologi layanan mandiri.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Self-Service Technology*, Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

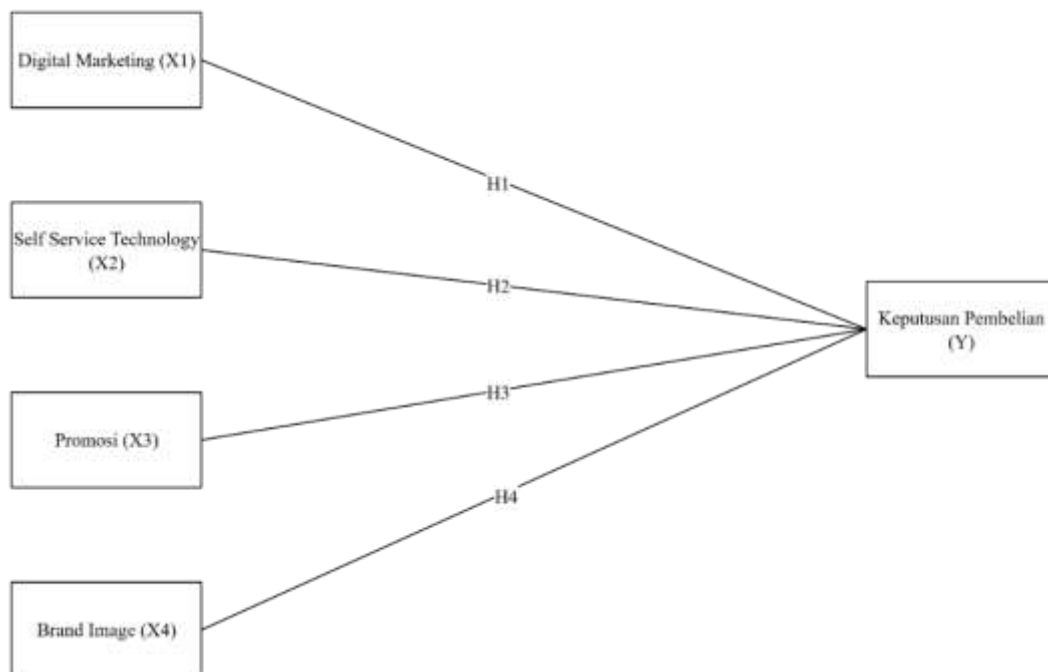
PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek dalam proses pembelian. Pada industri makanan cepat saji, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga kemudahan akses informasi, intensitas promosi, pengalaman layanan, dan persepsi terhadap merek. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sebagai salah satu merek global, McDonald's terus mengembangkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing, penerapan self-service technology, aktivitas promosi, serta penguatan *brand image*. Komunikasi melalui media digital dan aplikasi diharapkan mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen, sementara promosi dan citra merek berperan dalam mendorong preferensi pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini membuka ruang untuk pengujian lebih lanjut pada konteks konsumen McDonald's di Kota Tangerang. Atas dasar tersebut, studi ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, *self-service technology*, promosi, dan *brand image* serta mengidentifikasi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

H₂: *Self-Service Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

H₄: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

METODE

Studi ini menggunakan metode survei berbasis pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *digital marketing*, *self-service technology*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber informasi diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen McDonald's di Kota Tangerang yang memenuhi kriteria responden. Seluruh jawaban kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 guna menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel.

Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's di Kota Tangerang yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Mengacu pada pedoman PLS-SEM, ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Dengan total 10 indikator, jumlah minimum partisipan yang dibutuhkan adalah 100 orang. Penelitian ini melibatkan 154 partisipan untuk memperoleh hasil analisis yang lebih representatif dan mampu menggambarkan karakteristik konsumen secara lebih akurat

Pengumpulan Data

Informasi pada studi ini bersumber dari data primer yang dihimpun melalui formulir daring Google Form. Distribusi instrumen dilakukan kepada konsumen McDonald's pada wilayah penelitian yang telah melakukan pembelian dan memenuhi kriteria studi. Metode ini digunakan untuk mempermudah proses distribusi serta penghimpunan jawaban secara lebih efisien. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Tahapan analisis terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran dan model struktural. Pada model pengukuran, evaluasi difokuskan pada validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai faktor muatan (*loading factor*), *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan reliabilitas komposit (*Composite Reliability*). Selanjutnya, model struktural digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai *R-square*, *f-square*, dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrap* berdasarkan nilai statistik-t dan nilai signifikansi (*p-value*).

Operasional Variabel

Rincian indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk disajikan pada tabel berikut.

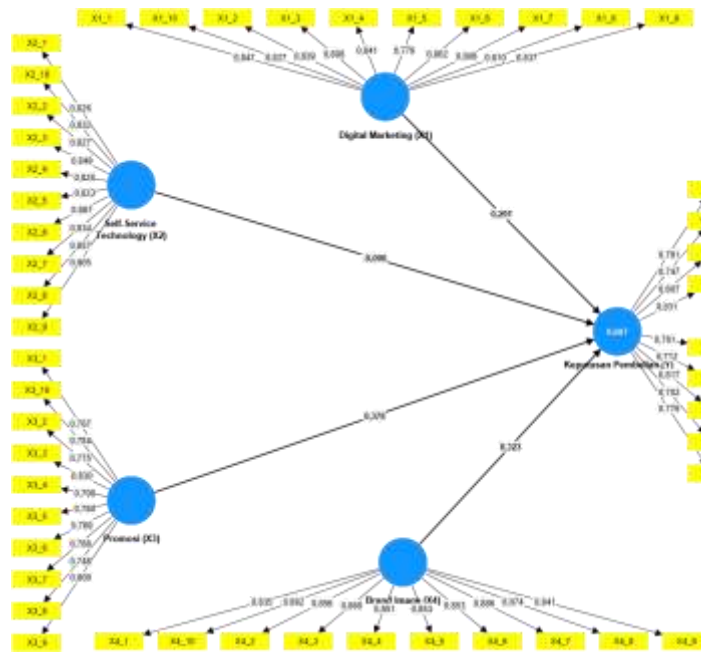
Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	1. <i>Online Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan digital di media sosial meningkatkan minat beli. 2. Pesan promosi online mudah diingat dan menarik perhatian. 3. Frekuensi promosi di platform digital tinggi. 4. Iklan digital menargetkan konsumen sesuai minat dan kebiasaan pencarian. 	Likert
	2. <i>Social Media Engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Interaksi antara konsumen dan admin aktif di media sosial. 6. Konten digital meningkatkan kepercayaan dan <i>awareness</i>. 7. Konsumen membagikan ulang konten promosi. 	
	3. <i>Content Informativeness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Konten digital memberikan informasi produk yang jelas. 9. Promosi menampilkan harga, varian, dan keunggulan produk. 10. Konsumen merasa terinformasi dengan baik melalui media digital. 	
Sumber : (Baihaqki et al., 2024; Kaetza & Purnamasari, 2023; Nartea & Barrera, 2024)			
<i>Self Service Technology</i> (X ₂)	1. <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu kios mudah dipahami tanpa bantuan staf. 2. Proses pemesanan cepat dan efisien. 3. Navigasi layar sederhana dan jelas. 4. Instruksi pada layar mudah diikuti oleh pengguna baru. 	Likert
	2. <i>Functionality & Security</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kios berfungsi baik dan jarang error. 6. Transaksi digital aman dan andal. 7. Sistem pembayaran efisien dan tidak rumit. 	
	3. <i>Perceived Enjoyment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Menggunakan kios terasa menyenangkan. 9. Desain tampilan menarik dan interaktif. 10. Memberi pengalaman berbeda dibanding pemesanan manual. 	
Sumber : (Jeremi Siagian & Hafiza Adlina, 2024; Nam et al., 2023; Rastegar et al., 2021)			
Promosi (X ₃)	1. <i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon dan voucher mendorong pembelian. 2. <i>Cashback</i> dan promo periodik menarik perhatian. 3. Promosi meningkatkan pembelian impulsif. 4. Program loyalitas digital meningkatkan minat beli ulang. 	Likert

	2. <i>Advertising & Publicity</i>	5. Iklan media sosial meningkatkan awareness merek. 6. Promosi digital menumbuhkan persepsi positif merek. 7. Publisitas memperkuat citra McDonald's.	
	3. <i>Event & Digital Promotion</i>	8. Promo digital melalui aplikasi menarik pelanggan. 9. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> memperluas jangkauan. 10. Aktivasi event digital meningkatkan <i>engagement</i> .	
Sumber : (Razak et al., 2024; Sasongko et al., 2024; Tumanggor et al., 2025)			
Brand Image (X ₄)	1. <i>Corporate Image</i>	1. McDonald's memiliki reputasi global yang kuat. 2. Citra perusahaan memengaruhi kepercayaan konsumen. 3. Konsistensi standar layanan membangun loyalitas.	Likert
	2. <i>Product Image</i>	4. Produk McDonald's dianggap berkualitas tinggi. 5. Inovasi menu meningkatkan persepsi positif. 6. Konsistensi rasa membangun brand trust. 7. Tampilan kemasan produk memperkuat citra merek premium.	
	3. <i>User Image</i>	8. Konsumen merasa bangga menggunakan produk McDonald's. 9. Merek dikaitkan dengan gaya hidup modern. 10. Konsumen merasa identitasnya tercermin dalam merek.	
Sumber : (Amelfdi & Aryan, 2021; Maulidi et al., 2024; Wijaya et al., 2022)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah & Informasi	1. Konsumen menyadari kebutuhan untuk membeli McDonald's. 2. Promosi digital memicu niat pembelian. 3. Informasi online memengaruhi pertimbangan merek.	Likert
	2. Evaluasi Alternatif & Pembelian	4. Konsumen membandingkan dengan kompetitor (KFC, Burger King). 5. Faktor harga, promosi, dan citra merek dipertimbangkan. 6. Konsumen memilih merek berdasarkan pengalaman sebelumnya.	
	3. Pasca Pembelian	7. Konsumen puas dengan keputusan pembelian. 8. Berniat melakukan pembelian ulang.	

		<p>9. Bersedia merekomendasikan McDonald's ke orang lain.</p> <p>10. Konsumen membagikan pengalaman positif di media sosial.</p>	
<p>Sumber : (Idham & Supiandi, 2025; Maulidi et al., 2024; Rosyidah & Andjarwati, 2021; Windarko et al., 2024)</p>			

HASIL



Visualisasi outer model memperlihatkan setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai faktor muatan (*loading factor*) di atas 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dalam merefleksikan variabel yang diukur. Nilai tertinggi terlihat pada konstruk *brand image*, sedangkan nilai terendah masih berada dalam batas kelayakan, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pa)	Composite Reliability (pc)	AVE
Digital Marketing (X1)	0,948	0,950	0,955	0,682
Self-Service Technology (X2)	0,952	0,952	0,958	0,697
Promosi (X3)	0,932	0,934	0,942	0,620
Brand Image (X4)	0,962	0,962	0,967	0,744
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,918	0,930	0,597

Nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas komposit, dan AVE pada seluruh konstruk telah memenuhi kriteria kelayakan. Setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas di atas 0,70, sehingga konsistensi pengukuran dinilai baik. Selain itu, nilai AVE yang melampaui batas 0,50 mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, semua variabel dapat digunakan pada tahap analisis model struktural.

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,679

Nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,687, sedangkan *R-square adjusted* sebesar 0,679. Angka ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *self-service technology*, promosi, dan *brand image* menjelaskan sebesar 68,7% perubahan keputusan pembelian, sementara 31,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model yang digunakan.

Tabel 4. F-Square

Hubungan Antar Variabel	f ²
<i>Brand Image</i> (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	0,180
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,169
Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,268
<i>Self-Service Technology</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000

Berdasarkan nilai *f-square*, variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,268, yang termasuk kategori pengaruh sedang. Variabel *brand image* dan *digital marketing* juga menunjukkan kontribusi pada kategori yang sama, masing-masing sebesar 0,180 dan 0,169. Sebaliknya, *self-service technology* memiliki nilai 0,000, sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan tidak terlihat dalam model yang digunakan.

Tabel 5. Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-statistics	P-values
<i>Brand Image</i> (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	0,323	0,322	0,067	4,843	0,000
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,291	0,289	0,063	4,590	0,000
Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,378	0,381	0,082	4,633	0,000
<i>Self-Service Technology</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,002	0,056	0,001	0,999

Koefisien jalur menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,378 dan p-value 0,000, sehingga hubungan yang terbentuk dinyatakan signifikan. *Brand image* dan *digital marketing* juga memperlihatkan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian dengan koefisien masing-masing 0,323 dan 0,291, serta nilai p-value 0,000. Sebaliknya, *self-service technology* memiliki koefisien 0,000 dengan p-value 0,999, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut belum memberikan pengaruh yang berarti. Secara keseluruhan, promosi menjadi variabel utama dalam model penelitian.

Pembahasan

McDonald's di Kota Tangerang lebih banyak dipengaruhi oleh aspek pemasaran dibandingkan teknologi layanan. Dominannya variabel promosi menunjukkan bahwa konsumen pada industri makanan cepat saji masih responsif terhadap penawaran seperti diskon, *voucher*, *cashback*, dan promo digital yang memberikan manfaat langsung.

Di sisi lain, *brand image* yang kuat serta aktivitas digital marketing turut memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan merek. Reputasi McDonald's sebagai merek global yang terpercaya, didukung komunikasi aktif melalui platform digital dan aplikasi, turut berkontribusi dalam membentuk preferensi pembelian.

Berbeda dengan variabel lainnya, *self-service technology* belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih menekankan aspek nilai ekonomis dan persepsi merek dibandingkan pengalaman penggunaan teknologi layanan mandiri.

KESIMPULAN

Promosi, *brand image*, dan aktivitas pemasaran digital terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen McDonald's, dengan promosi sebagai variabel utama. Sementara itu, *self-service technology* belum menunjukkan pengaruh yang berarti. Model yang digunakan mampu menjelaskan 68,7% perubahan keputusan konsumen, sedangkan bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Untuk pengembangan studi berikutnya, cakupan variabel dapat diperluas dengan memasukkan aspek harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Amelfdi, F. J., & Aryan, E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5, 473–583.
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Idham, M., & Supiandi, G. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok. *Agustus-Oktober*, 2(3), 621–628. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmeb/index>

- Jeremi Siagian, & Hafiza Adlina. (2024). The Effect of Self Service Technology and Perceived Enjoyment on Interest in Reusing Self-Ordering Kiosk on Gen-Z in Medan City. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.32734/jba.v3i1.14770>
- Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 839–848. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1318>
- Maulidi, A., Hudzafidah, K., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Product Differentiation, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kota Probolinggo. In *Journal Management, Accounting, and Digital Business JUMAD* (Vol. 2, Number 3).
- Nam, J., Kim, S., & Jung, Y. (2023). Elderly Users' Emotional and Behavioral Responses to Self-Service Technology in Fast-Food Restaurants. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040284>
- Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2024). Impact of Digital Marketing in Purchase Decision and Buying Behaviour of Gen Z. *Jurnal The Messenger*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i1.2547>
- Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L. L., & Choi, H. C. (2021). The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 27).
- Razak, M. I., Taan, H., Yanto Niode, I., & Artikel, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh self-service technology quality terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan McDonald's di Surabaya). In *Journal IMAGE /* (Vol. 10, Number 1).
- Sasongko, R., Sasongko, R., Silaban, L. F., Pratama, P., & Khotimah, S. K. (2024). Peran Nilai Tukar Rupiah Dan Fluktuasi Valuta Asing Terhadap Ketahanan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 236–249. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.542>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopeeFood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Wijaya, L. A., Prasetyo, W., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). *The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at KFC*. 114–121.
- Windarko, Maysar Sayyidan, R., & Putra Gani, F. (2024). Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya). <https://jurnal.uns.ac.id/shes>