

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM

Dian Dini Permatasari

Dinidian379@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The increasingly advanced development of the business world provides opportunities for the food business. Moreover, many fast – food restaurant in Indonesia cause right competition in their quality and product quality. The researchers chose Mc Donald’s as the research object because it is only fast food restaurant with superior product innovation, namely crispy or kentucky fried chicken and a dessert called mc Flurry which can attract of attention of customers. Therefore, this research animed to find out the effect of promotion, price and product quality on the puchasing decision at Mc Donald’s Manyar Kertoarjo in the public. The population was customers who had purchased Mc Donal’s product at Manyar Kertoarjo. Furthermore, the data were primary. The data collection technique used purposive sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaire were distributed to 100 respondents as a with SPSS 26 version. The result showed that promotion, price, and product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision at Mc Donald’s Manyar Kertoarjo in the public.

Keywords: promotion, price, product quality, purchasing decision.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju memberikan peluang untuk bisnis makanan, banyaknya restoran makanan cepat saji atau fast food di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dalam kualitas dan mutu produk yang telah dibuat. Peneliti memilih Mc Donald sebagai objek penelitian karena satu – satunya restoran cepat saji atau fast food dengan inovasi produk unggulannya yaitu ayam goreng crispy atau kentucky dan dessert yang disebut mc flurry mampu menarik perhatian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo pada masyarakat umum. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pelanggan pada pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo pada masyarakat umum.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

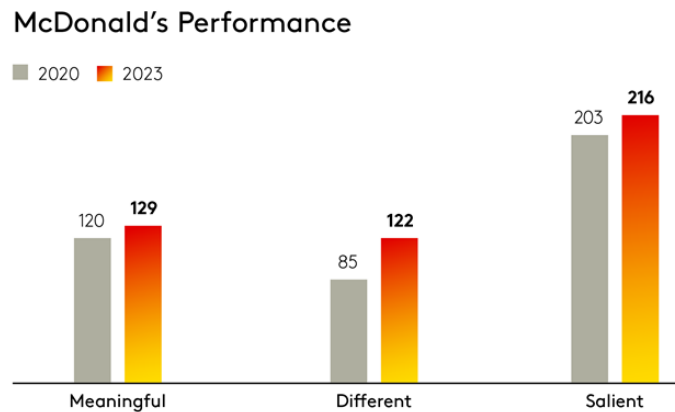
PENDAHULUAN

Mc Donald adalah perusahaan cepat saji asal Amerika yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice Mc Donald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Awalnya kios ini hanya menjual *hamburger* dan ayam goreng kemudian mengubah perusahaan menjadi wiralaba dengan logo Golden Arches diperkenalkan pada tahun 1953 disebuah lokasi di Phoenix, Arizona. Pada tahun 1955. Ray Kroc, seorang pengusaha bergabung dengan perusahaan sebagai agen wiralaba dan mulai membeli rantai dari Mc Donald bersaudara.

Mc Donald di Indonesia dalam naungan PT Reskso Nasional Food (RNF) adalah perusahaan publik dengan bantuan lebih dari 14.000 karyawan, RNF telah membuka 200 restoran Mc Donald di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2018, menurut statistik Market Realist para pemegang waralaba menguasai 93% (35.085 restoran) dari lokasi Mc Donald secara global, sementara Mc Donald sendiri mengoperasikan 7% sisanya (2.770 restoran). Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta.

Dengan banyaknya pesaing pasar membuat konsumen bingung dalam penentuan produk mana yang tepat untuk dikonsumsi. Penulis memilih Mc Donald sebagai penelitiannya dikarenakan fast food dengan banyak inovasi menu produk dan berbagai macam promosi dilakukan demi menarik para pelanggan. Berdasarkan penelitian pada Top Brand Award Mc Donald ada pada urutan ke 2 setelah KFC.

Selain data tersebut ada juga data yang memperlihatkan bahwa pada tahun selanjutnya 2023 Mc Donald mengalami peningkatan dalam 3 faktor yaitu meaningful, different, dan salient. menunjukkan kepuasan konsumen pada kualitas produk, berikut berdasarkan gambar data analisa tentang perkembangan kinerja Mc Donald's dari Goodstatsbrand 2023 dari goodstatsbrand 2023 yang dapat menguatkan penjelasan :



Gambar 1
Tingkat Kinerja Mc Donald's tahun 2020 & 2023
Sumber : goodstatsbrand, tahun 2023

Berdasarkan data grafik kedua dapat dikatakan bahwa berdasarkan data pada good stats brand Mc Donald selalu mengalami peningkatan diantaranya : 1. Meaningful (berarti) yang mana Mc Donald ini memiliki cita rasa produk yang bermakna, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membelinya lagi. 2. Different (Berbeda) yang mana dalam cita rasa produk Mc Donald adanya ciri khas yang identik dalam kualitas produk, sehingga adanya perbedaan dengan kompetitor. 3. Salient (Menonjol) yang mana selalu terciptanya produk baru yang menonjol seperti McFlurry yang rasanya menonjol ciri khas bahwa rasa es krim ini produk Mc Donald, sehingga tidak ditemui pada kompetitor lain. Dengan adanya data yang ditemukan bahwa sebagai peneliti harus mengetahui faktor apa yang membuat terjadi peningkatan pada tahun 2023. Dalam mencari faktor tersebut peneliti wajib mengetahui apa yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya, konsumen mempunyai pertimbangan beberapa hal pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ini hal yang penting untuk diteliti karena akan menjadi pertimbangan bagi Mc Donald perihal bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam bersaing dengan para kompetitornya agar produknya tetap dianggap berkualitas dan mampu menarik daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstorng (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar - benar membelinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau peng alaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan,

pembelian, dan penggunaan. Selain keputusan pembelian terdapat juga faktor penting lain yaitu Kualitas produk.

Menurut Hasbullah & Muchtar (2022) kualitas produk adalah faktor - faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Konsumen tentu saja tidak hanya melihat perihal kualitas produknya melainkan juga menamati dan melakukan perbandingan pada kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang tercipta. Karena terjangkaunya harga produk belum tentu memberikan kesesuaian standar pada kualitas, maka konsumen harus memikirkan dua kali atau lebih untuk benar - benar membeli produk.

Menurut Bashu Swastha Nasution et al. (2020) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang diterapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan produk. Selain harga ada juga faktor lain sebagai penunjang keputusan dalam pembelian konsumen yaitu Promosi.

Menurut Lupiyoadi (2016) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2021) menyatakan bahwa variabel promosi dan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Suwardi, Ravika Berliana (2022) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald Manyar Kertoarjo?, (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald Manyar Kertoarjo?, (3) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald Manyar Kertoarjo?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan pada Mc Donald di Manyar Kertoarjo, (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan pada Mc Donald di Manyar Kertoarjo, (3) Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas produk dalam keputusan pembelian pelanggan pada Mc Donald Manyar Kertoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Yulianti et al. (2019:01) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut. Upaya untuk memberitahukan

atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hal tersebut guna membantu agar dengan adanya promosi untuk mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil yang dijabarkan oleh para ahli jadi promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Mardia *et al.* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu, sedangkan Produk adalah barang yang dapat diperjualbelikan melalui perantara. Jadi Kualitas produk adalah suatu derajat atau mutu dari produk yang dijual dimana ada manfaat yang berdampak positif bagi konsumen. Menurut (Cesariana, 2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penjabaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipahami apabila konsumen paham akan produk yang dibeli dengan mempersepsikan dari segi harga, merek, dan negara pembuat.

Keputusan Pembelian

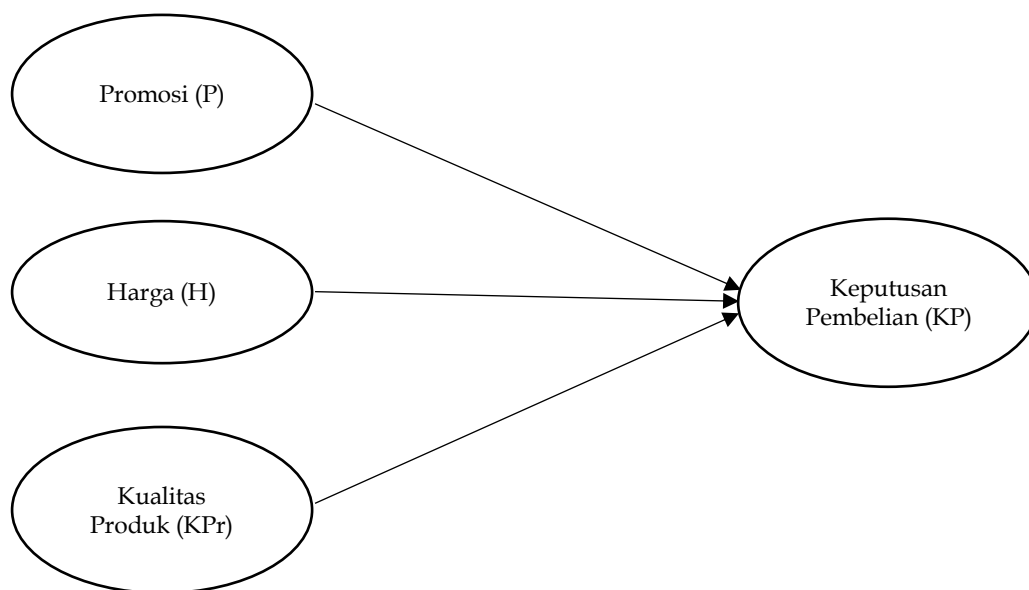
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Berdasarkan penjelasan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2021) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Magdalena. Maria, Fauzis. Mido (2023) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang". Promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Magdalena. Anisa, Kadori Haidar, Riyo Riyadi (2023) dalam

penelitiannya berjudul “Pengaruh promosi online dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ms glow beauty samarinda”. Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Sinambow. Sandy, Trang. Irvan (2015) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer. Lokasi, Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima, Wibawa. Triandi (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee”. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut. Menurut Zahara & Sembiring, 2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2021) yang menyatakan bahwa bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi (P) berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian

Wibawa. Triandi (2020) yang menyatakan bahwa Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga (H) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan pembelian (KP).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Cesariana, 2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Intakoris, 2023) bahwasanya pengertian konvensional dari kualitas ialah performansi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan penelitian Magdalena. Maria, Fauzis. Mido (2023) yang menyatakan bahwa Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk (KPr) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan pembelian (KP).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis kasual yang menghubungkan antara sebab dan akibat. Jenis kasual ini digunakan menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian akan menggunakan promosi, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk pada Mc Donald's Manyar Kertoarjo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mencangkup masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian produk Mc Donald's Manyar Kertoarjo Surabaya. Untuk memperoleh data yang akurat yaitu dengan cara mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan metode kuisisioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling serta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow dan dibutuhkan 100 responden setelah dilakukan perhitungan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjektif, yaitu jenis data yang menjadi subyek dalam penelitian berupa pengalaman, pengetahuan, sikap serta karakteristik dari responden yang didapatkan melalui kuesioner yang kemudian diolah menjadi bentuk statistik. Sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data disebut sebagai data primer menurut Sugiyono (2019:194). Sumber data yang digunakan yaitu primer, data primer yang diperoleh berasal dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang pernah membeli produk Mc Donald Kertoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden melalui media *google form*. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil data kuesioner yang disebarkan yaitu menggunakan skala likert. Bobot skor yang digunakan dalam pengukuran skala likert yaitu

skor 1 “sangat tidak setuju” hingga skor 5 “sangat setuju” untuk mengukur hasil penyebaran kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan penulis di dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi adalah upaya yang diciptakan Mc donald's untuk memberitahukan atau menawarkan produknya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan salah satu faktor penentu keberhasilan divisi pemasarannya. Menurut Buchari (2022:9) ada 4 indikator yaitu : a. Advertising (Periklanan), b. Personal Selling (Penjualan Personal), c. Sales Promotion (Promosi Penjualan), d. Public Relation (Publisitas).

Harga

Harga pada Mcdonald's adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan produk yang tersedia untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Terdapat 3 indikator yaitu : a. Keterjangkauan Harga, b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa, c. Daya Saing Harga.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah nilai jual utama bagi produk Mcdonald's dimana kualitas produk ini menyangkut tentang keandalan, fitur dan keunggulan alam dalam produk yang tersedia dan terjual. Menurut Sanjaya (2023) kualitas produk terdapat 8 indikator yaitu : a. Kinerja (Performance), b. Keistimewaan tambahan (Features), c. Kesesuaian (Conformance), d. Daya tahan (Durability), e. Keandalan (Reliability), f. Kemampuan melayani (Service ability), g. Estetika (aesthetics), h. Kualitas yang dirasakan (Perceived quality).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memicu dalam kegiatan pembelian akhir pada produk Mc Donald's, baik individual maupun kelompok yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) terdapat 4 indikator yang disampaikan, yaitu : a. Pilihan Merek, b. Pilihan Penyalur, c. Waktu Pembelian, d. Jumlah Pembelian Konsumen.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka

responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas yaitu, jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang sama dan metode yang sama pula, akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas ditentukan berdasarkan metode Alpha Cronbach (CA). Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kualitas produk terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi Sugiyono (2014 : 243) sebagai berikut :

$$KPP = a + \beta_1 H + \beta_2 P + \beta_3 KPP + e$$

a = Kostanta

H = Harga

P = Promosi

KPP = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variable Harga

β_2 = Koefisien regresi variable Promosi

β_3 = Koefisien regresi variable Kualitas Produk

e = Standart Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2015:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jika penyebaran data (titik) berada dekat disekitar sumbu diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Dilakukannya uji multikolinieritas dengan tujuan apakah dalam model regresi penelitian yang digunakan ditemukan korelasi diantara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi penelitian (Ghozali, 2017:103). Model

regresi dikatakan terjadi multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \geq 10$ serta nilai toleransi $\leq 0,10$. Jika nilai $VIF \leq 10$ serta nilai toleransi $\geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu penelitian dengan penelitian lain dalam model regresi menurut Ghozali (2015:139). Apabila pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut dianggap baik. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui garis *scatterplot* dengan ketentuan: (a). Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika polanya terlihat sangat jelas serta terdapat titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. (b) Sedangkan model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika titik membentuk pola tertentu dan beraturan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut : a. Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu di lakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan), b. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis (koefisien regresi berpengaruh signifikan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015:97), koefisien determinasi (R^2) merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika dalam penelitian didapat Nilai R^2 yang kecil atau mendekati angka 0 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang didapat besar hingga mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen sangat kuat atau berpengaruh dalam memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian hipotesis disebut dengan Uji t ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: a. Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Dependen, b. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian ini yaitu konsumen produk Mc Donald Manyar Kertoaro valid atau tidak valid. Berikut merupakan hasil dari Uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
----------	------------	----------	---------	-----	------------

Promo (X1)	P1	0,703	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,840	0,1966	0,000	Valid
	P3	0,780	0,1966	0,000	Valid
	P4	0,831	0,1966	0,000	Valid
Harga (X2)	H1	0,866	0,1966	0,000	Valid
	H2	0,748	0,1966	0,000	Valid
	H3	0,871	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	KPr1	0,807	0,1966	0,807	Valid
	KPr2	0,709	0,1966	0,709	Valid
	KPr3	0,815	0,1966	0,815	Valid
	KPr4	0,768	0,1966	0,768	Valid
	KPr5	0,719	0,1966	0,719	Valid
	KPr6	0,816	0,1966	0,816	Valid
	KPr7	0,729	0,1966	0,729	Valid
	KPr8	0,784	0,1966	0,784	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,791	0,1966	0,791	Valid
	KP2	0,855	0,1966	0,855	Valid
	KP3	0,839	0,1966	0,839	Valid
	KP4	0,802	0,1966	0,802	Valid

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas, Pernyataan yang mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid, sebab hitungan dalam nilai r lebih besar dari 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 berikut hasil uji pada reliabilitas :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Promo (X1)	0,799	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,767	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,898	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,6	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas, menyatakan bahwa semua uji pada variabel dinyatakan Reliabel karena nilai tiap Cronbach Alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memperoleh data yang konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kualitas produk terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan menggunakan program SPSS V26 dan dalam proses perhitungannya memperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.913	.854		-3.411	.001
	Promo	.526	.072	.468	7.320	.000
	Harga	.301	.082	.217	3.685	.000
	Kuallitas Produk	.209	.042	.338	5.024	.000

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa semua p-value bernilai $\alpha < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel signifikan berpengaruh terhadap variabel respon/dependen.

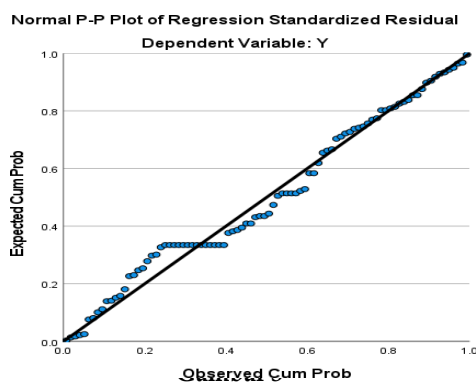
$$KP = - 2,913 + 0,526P + 0,301H + 0,209KPr + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diartikan bahwa: (1). Konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -2,913 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berlawanan arah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai tetap maka besarnya Keputusan Pembelian adalah - 2,913, (2). Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,526 termasuk koefisien positif dan searah menunjukkan hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila adanya kenaikan nilai pada promosi, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (3) Koefisien regresi untuk variable Harga sebesar 0,301 termasuk koefisien positif dan searah menunjukkan hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila adanya kenaikan nilai pada Harga, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. (4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,209 termasuk koefisien positif dan searah menunjukkan hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila adanya kenaikan nilai pada keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian dengan tujuan menguji nilai residual apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada program SPSS 26:



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas pada Grafik P - Plot
Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas P - Plot tersebut dinyatakan normal, karena titik - titik berada disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Dilakukannya pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dengan tujuan menguji apakah di antara variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* dalam model regresi penelitian terdapat suatu korelasi. Cara yang dilakukan untuk menentukan terjadi atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

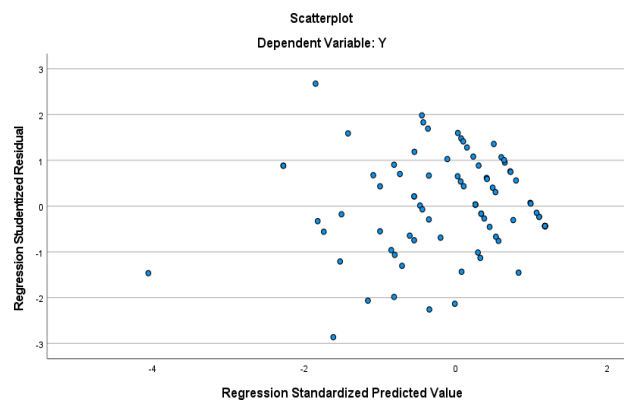
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promo (X1)	0,362	2,760	Tidak Multikolinearitas
Harga (X2)	0,429	2,330	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,328	3,051	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Pada Tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 untuk semua variabel prediktor / independen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kasus multikolinearitas antara variabel prediktor / independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian dengan meninjau varian dari residual dalam model regresi penelitian lain dengan penelitian yang diteliti apakah terdapat ketidaksamaan disebut sebagai uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS 26:



Gambar 4
Hasil Uji Scatter Plot
Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Jadi, pada gambar di atas dapat diketahui bahwa titik titik dalam scatterplot tidak membentuk pola corong, sehingga dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi kasus heteroskesdastisitas pada model regresi / asumsi residual identik telah terpenuhi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dilakukan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui nilai

F dari pengujian sebagai model penelitian yang digunakan. Berikut adalah hasil uji F pada program SPSS 26 :

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	651,909	3	217,303	196,275	0,000
Residual	95,214	86	1,107		
Total	747,122	89			

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa F sebesar 196,275 dengan sig 0,000 yang berarti $F < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel prediktor / independen berpengaruh signifikan secara serentak terhadap variabel respon / dependen

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besarkemampuan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.868	1.052

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Pada tabel 6 dapat diketahui telah menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,934 yang artinya semua variabel dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena $\geq 0,5$ dan semakin mendekati angka 1. Dengan nilai R Square sebesar 0,873 atau 87,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dari masing - masing variabel seperti pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7

Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Promosi	7,320	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Harga	3,685	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	5,024	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7 sebagai berikut : (1) Hasil variabel independen Promosi sebesar 7,320 dan signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga H_a diterima karena secara uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,(2) Hasil variabel independen Harga sebesar 3,685 dan signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga H_a diterima karena secara uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.(3) Hasil variabel independen Kualita Produk sebesar 5,024 dan signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga H_a diterima karena secara uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya. Menunjukkan bahwa promo - promo yang diciptakan oleh Mc Donald memberikan rasa puas dan sesuai harapan konsumennya, sehingga timbul kenaikan minat beli pada produk Mc Donald sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Jovanka (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald Manyar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian memberikan arti bahwa pemberian harga pada suatu produk dengan melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya. Menunjukkan bahwa kualitas pada tiap produknya terjaga dan terjamin akan kestabilan kualitas seperti rasa, bentuk ataupun tekstur produk yang terjual pada Mc Donald memberikan harapan konsumennya, sehingga timbul kenaikan minat beli pada produk Mc Donald itu sendiri karena kualitas produknya yang tetap tidak berubah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang saya uji dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya. Dapat dibuktikan bahwa semakin banyaknya promo - promo yang ditawarkan dan muncul dipasaran seperti penyebaran brosur, iklan media sosial ataupun televisi, maka dapat menjadi salah satu kenaikan minat beli pada keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya. Dibuktikan bahwa harga yang tertera dengan beragam diskon yang ditawarkan membuat harga produknya menjadi lebih murah, maka menjadi salah satu kenaikan minat beli pada keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya. Dibuktikan bahwa semakin banyaknya produk yang menjaga kualitasnya, maka pelanggan merasa puas sebab dengan harga murah dan banyaknya promo tidak merubah kualitas pada produk seperti rasanya. Maka dapat menjadi salah satu kenaikan minat beli pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut: (1) Keterbatasan peneliti dengan menggunakan

kuesioner adalah bahwa tanggapan sampel mungkin tidak mencerminkan situasi aktual dan mungkin terjadinya jawaban yang bias. (2) Peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya diwakilkan oleh 100 responden saja, dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yang telah dijelaskan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya sebaiknya dapat memperbanyak promosi produk dengan penyebaran brosur dan periklanan melalui banner atau iklan televisi agar dapat menarik masyarakat umum, terutama bagi pembeli mayoritasnya yaitu para pelajar atau mahasiswa agar lebih sering lagi melakukan pembelian. (2) Bagi manajemen Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya sebaiknya dapat lebih memberikan penetapan harga yang lebih murah agar dapat kompetitif dalam bersaing dengan kompetitor, sehingga perbedaan harga yang terlihat tersebut dapat mempengaruhi peningkatan dalam ketertarikan masyarakat umum untuk membeli produk. Terutama bagi konsumen minoritas di McD Manyar yaitu ibu rumah tangga. (3) Bagi manajemen Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya sebaiknya dapat melakukan pengecekan ulang pada ketahanan produknya, jadi konsumen yang membelinya terutama pembeli minoritasnya yaitu ibu rumah tangga tau akan safe lifenya dengan pasti. (4) Bagi manajemen Mc Donald Manyar Kertoarjo Surabaya berdasarkan hasil sebar kuesioner bahwa 60% responden hanya setuju bahwa letaknya strategis, jadi untuk memberikan kesan sangat setuju sebaiknya dapat lebih mendekorasi ruangan agar dapat lebih terlihat oleh para pelanggan. (5) Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan faktor – faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan A. L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Fatyandri, A., N. F., Zhangrinto, H., Hendro, K., Katherine, N., Nancy dan S., S teven. 2023. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Public Service and Governance Journal*, di Surabaya.
- Jayadiputra, I. M., dan E.,O., Limantoro. 2016. Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants Di Surabaya.
- Aaker, D. A. dan A. L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Melati, A. A dan A. Pramukti. 2023. Internalisasi Budaya Siri dalam Meningkatkan Minat Investasi Terhadap Generasi Z sebagai Percepatan Ekonomi Nasional.
- Hasbullah, H., dan M., Muchtar. 2022. Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di kota Makassar.
- Romadon, A. S. M., A., Pramusinto, dan S., N., Kamelia. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 21(3), 672-682. Melalui platform Shopee.
- Azahra, F., dan H., Hadita. 2023. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678 - 691. Golden City Bekasi.

- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Sudarto, A., dan R., Rumita. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1). Surabaya Selatan
- Abdullah, M. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Kain Batik di era Digital. Semarang
- Atika, B. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Selamat Kota Jambi Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1):76–87. Rempoa
- Ghozali, I. 2016. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Hendra, H., SN., A., Sudarso, A., Candra, V., Handiman, U. T., Simarmata, H. M. P., Butarbutar, M., Sudarmanto, dan M., Sugiarto. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 21. Semarang.
- Indrasari, M., S., Ikhtiasari dan M., Suwitho. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.
- Narista, A., dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival). *Skripsi. Perbanas Institute. Jakarta. 81.*
- Panden Solang, J.D., dan N., T., Hendra. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Kurniawan, A., dan Z., Puspitaningtyas. 2016. Marketing Management, *Edition New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.*
- Nadyakarina, Ayu Vidya. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, dan N., Syamsuri. 2019. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca - Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sejati, B. S. A., dan S., Yahya. 2016. Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual dan praktis). Media Sains Indonesia. Bandung. Rahmawati. Manajemen Pemasaran. Samarinda
- Shinta, A. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Tjiptono, F. dan H., Andi. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama dan Kedua Citapustaka Media. Bandung., Strategi Pemasaran Utama. Yogyakarta.
- Sugiyono, S. 2012. Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.).
- Syahrum dan Salim. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.*
- Yulianti, F Lamsah dan Periyadi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*. 5(12). Medan