

DAYASAING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 28 Nomer 1
Juni 2026

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA DAN BRAND IMAGE PADA RESTORAN FASTFOOD MCDONALD'S JEMBER

Fitrotullaili Aulina Rizqi¹⁾, Yusita Titi Hapsari²⁾, Roro Aditya Novi Wardhani³⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
email: fitrotullaili60@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
email: yusitatitihapsari@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
email: dhee251110@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and brand image on consumer purchasing decisions at McDonald's fastfood restaurants in Jember Regency. This phenomenon is interesting because of the dynamics of modern lifestyles and global socio-political issues that influence consumer perceptions. 120 McDonald's Jember customers were given questionnaires utilising a purposive sampling procedure as part of the quantitative research methodology. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests (t-test and F-test). The results of the study partially show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t=2.152$; $Sig=0.033$). The brand image variable also has a dominant and significant positive effect ($t=10.363$; $Sig<0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions with a value of $F=134.720$ and a contribution of influence (R^2) of 69.7%. These findings confirm that affordability through value-for-money packages and strong brand reputation are key factors for Jember consumers in choosing McDonald's as their primary culinary choice.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decision, Fastfood

PENDAHULUAN

Kehidupan dapat dianggap modern di era globalisasi saat ini. Era globalisasi membawa suasana yang bebas namun penuh persaingan yang ketat (Novitasari dan Sari, 2025). Dengan kemajuan globalisasi, pola hidup masyarakat mengalami perubahan, terutama dalam kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji (*fastfood*). Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai restoran lokal maupun internasional yang menawarkan kemudahan dan kecepatan pelayanan. Salah satu restoran *fastfood* yang populer di berbagai kalangan masyarakat adalah McDonald's karena dikenal memiliki kualitas produk yang konsisten, pelayanan cepat, serta *brand image* yang kuat. Isu global terkait konflik Israel-Palestina dan seruan boikot terhadap McDonald's turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan makanan *fastfood* (Kusnuariyanti *et al.*, 2024). Dalam menentukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan faktor harga dan *brand image* sebagai dasar pengambilan keputusan. Persepsi terhadap harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara pengeluaran biaya dengan perolehan manfaat (Permatasari *et al.*, 2024). Menurut (Lubis *et al.*, 2023), harga ialah sejumlah uang yang diperjualbelikan dengan

barang ataupun jasa, serta nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. *Brand image* juga dijadikan faktor krusial sebab bisa menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perspektif ataupun persepsi yang terwujud dalam benak konsumen terhadap suatu merek disebut *brand image* (Wiramawan *et al.*, 2023). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen terkait produk yang didasarkan pada pengalaman pemakaian produk tersebut (Fatikhyaidd *et al.*, 2023). Kemungkinan konsumen memilih McDonald's dibandingkan dengan restoran makanan *fastfood* lainnya akan semakin tinggi seiring semakin baiknya *brand image*. Konsistensi yang ditunjukkan McDonald's dalam mempertahankan standar kualitas layanan dan cita rasa di semua cabangnya menjadi landasan kuat untuk membangun kepercayaan para pelanggan. Gambaran sebagai merek yang cocok untuk keluarga serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar juga makin menjauhkan mereka dari pesaing-pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa upaya jangka panjang dalam membangun reputasi merek memegang peranan penting untuk menjaga kesetiaan konsumen di industri makanan cepat saji yang penuh persaingan.

Beberapa penelitian terkait pengaruh harga beserta *brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, di antaranya penelitian dari (Bakas *et al.*, 2023), memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian diberi pengaruh signifikan oleh *brand image* beserta harga, sementara (Puspita *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian tidak diberi pengaruh signifikan oleh kedua variabel tersebut. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh harga beserta *brand image* terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut pada objek dan kondisi yang berbeda.

Penelitian ini perlu dilakukan karena tren konsumsi makanan cepat saji di kalangan masyarakat Jember terus mengalami peningkatan, khususnya pada restoran seperti McDonald's. Masyarakat memiliki keinginan untuk menikmati makanan yang praktis dan mengikuti gaya hidup kekinian, tetapi mereka juga dihadapkan pada keterbatasan ekonomi sehingga cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya berbagai promo harga yang ditawarkan McDonald's saat ini, seperti paket hemat dan diskon menu tertentu, yang mampu menarik perhatian konsumen. Mengingat masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor mana yang lebih dominan, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat di Jember.

Urgensi penelitian ini juga didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang kini semakin rasional dan selektif. Mahasiswa dan masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan *brand image* serta pengalaman yang ditawarkan oleh McDonald's. Di tengah semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan di Jember, pelaku usaha membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen supaya strategi pemasaran yang akurat bisa disusun. Isu global yang melibatkan McDonald's dalam konflik Israel-Palestina telah memunculkan dinamika baru dalam perilaku konsumen *fastfood*, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang terjangkau, tetapi juga oleh persepsi dan *brand image* perusahaan. Di tengah seruan boikot yang berkembang, *brand image* McDonald's berpotensi mengalami penurunan akibat asosiasi negatif dengan isu kemanusiaan, sehingga dapat melemahkan efektivitas strategi harga yang selama ini menjadi daya tarik utama. Melalui penelitian ini, hasilnya akan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen McDonald's di Jember supaya strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bisa diukur, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan memahami pengaruh harga beserta *brand image* terhadap keputusan pembelian,

McDonald's dapat menyesuaikan penetapan harga, serta memperkuat *brand image* agar tetap relevan dan menarik di tengah ketatnya persaingan industri makanan *fastfood*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini disertai metode survei melalui pendistribusian kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Seluruh indikator variabel diukur melalui skala Likert 1–5 supaya tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang tersaji bisa diketahui. Variabel harga diukur melalui indikator keselarasan harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang mengacu pada (Kotler dan Keller, 2016). Variabel *brand image* diukur melalui indikator reputasi nama baik, pengenalan, ketertarikan emosional, loyalitas merek yang mengacu pada (Liyono, 2022). Sementara keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan terhadap produk, perilaku pembelian merek, kesediaan merekomendasikan produk, niat melakukan pembelian ulang yang mengacu pada (Kotler dan Keller, 2012). Perolehan data berikutnya dianalisis melalui beberapa tahapan secara statistik, yaitu uji validitas beserta reliabilitas guna menjamin ketepatan serta konsistensi instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, normalitas, beserta heteroskedastisitas guna menjamin syarat analisis regresi terpenuhi oleh data. Sesudah seluruh pengujian terpenuhi, analisis regresi linear berganda diterapkan guna mengetahui korelasi parsial ataupun simultan antar variabel penelitian.

Seluruh pelanggan McDonald's yang pernah membeli produk secara langsung di gerai ataupun melalui layanan pemesanan *online* ialah populasi studi ini. Sampelnya ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* guna menjamin data yang terkumpul benar-benar valid dan sesuai sasaran penelitian menurut prinsip (Campbell *et al.*, 2020). Kriteria responden yang ditetapkan yaitu masyarakat Jember yang setidaknya pernah membeli produk McDonald's minimal satu kali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori (Hair *et al.*, 2019) dengan rasio $10 \times$ jumlah indikator penelitian sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 120 orang.

Peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan supaya sampel studi ini bisa ditetapkan. Metode ini diterapkan dengan menetapkan sejumlah kriteria spesifik secara sengaja supaya sampel yang terpilih benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden dalam penelitian ini meliputi dua syarat utama, yaitu pertama responden merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Jember, dan kedua responden wajib memiliki pengalaman melakukan pembelian produk McDonald's sekurang-kurangnya satu kali, baik melalui pembelian langsung di gerai maupun melalui layanan pemesanan *online*. Data terkumpul dari pendistribusian kuesioner yang tersusun menurut indikator tiap variabel penelitian dan diberikan kepada pelanggan McDonald's Jember guna memperoleh data penelitian secara akurat dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya Kabupaten Jember menjadi salah satu wilayah dengan persaingan industri *fastfood* yang berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan makanan yang cepat dan praktis. Karakteristik responden menggambarkan bahwa keputusan berkunjung ke McDonald's berlandaskan pada kebutuhan konsumsi sekaligus pada persepsi terhadap kualitas layanan dan reputasi merek. Hasil uji

instrumen menunjukkan seluruh indikator variabel harga dan *brand image* valid serta reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, keputusan pembelian konsumen McDonald's di Jember diberi pengaruh signifikan sekaligus positif oleh variabel *brand image* beserta harga. Harga yang kompetitif sekaligus selaras dengan kualitas produk bisa menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan konsistensi pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga beserta penguatan citra merek menjadi faktor krusial guna meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen pada industri restoran cepat saji.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini terlebih dahulu menguji kualitas alat ukur yang digunakan sebelum dianalisis mendalam. Berdasarkan hasil olah data, setiap butir pernyataan yang menyusun variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan **valid**. Hal ini dibuktikan melalui nilai korelasi *Pearson* (*r* hitung) dari setiap item yang secara konsisten berada di atas nilai ambang batas *r* tabel.

Selain aspek validitas, konsistensi instrumen juga teruji dengan sangat baik. Pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel tergolong signifikan, dengan rentang skor antara 0,604 hingga 0,875. Karena seluruh nilai tersebut telah melebihi standar minimal 0,60, dapat ditegaskan bahwa tingkat keandalan yang tinggi dimiliki oleh instrumen studi ini. Temuan yang stabil sekaligus konsisten bisa diberikan oleh kuesioner yang dipakai meskipun dilakukan pengukuran berulang kali, sehingga layak dijadikan basis data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Supaya hasil estimasi model regresi bersifat tidak bias sekaligus efisien (*Best Linear Unbiased Estimator*), serangkaian uji asumsi klasik telah dilakukan. Pertama, pengujian normalitas memberikan hasil yang memuaskan, distribusi data terlihat mengikuti garis diagonal pada grafik *Normal P-P Plot*, yang menandakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Kedua, model ini terbebas dari permasalahan korelasi tinggi antar variabel bebas atau multikolinieritas. Hal ini tercermin dari perolehan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga dan *Brand Image* yang secara konsisten sebesar 1,889 (< angka 10,00), beserta nilai *Tolerance* sebesar 0,529 yang lebih besar dari standar minimal 0,10.

Terakhir, melalui observasi grafik *scatterplot*, ditemukan bahwa terdapat pendistribusian sejumlah titik data secara acak tanpa adanya pembentukan pola geometris spesifik. Temuan ini mengonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians dari residual antar observasi tetap konstan. Seluruh hasil ini menitikberatkan bahwasanya model regresi yang dibangun telah memenuhi kaidah statistik dan sangat layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Analisis uji t bertujuan guna mengukur tingkat kontribusi tiap variabel bebas dalam memaparkan perubahan pada variabel terikat secara parsial. Penentuan apakah suatu variabel berpengaruh atau tidak didasarkan pada dua kriteria utama, yakni perbandingan antara nilai t

hitung dengan t tabel, beserta evaluasi terhadap nilai signifikansi (Sig) yang dihasilkan dari olah data.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Harga (X1)	2,152	0,033	Signifikan
Brand Image (X2)	10,363	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan pada tabel 1, bisa diuraikan hasilnya menjadi:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai t hitung sebesar 2,152 dengan nilai Sig 0,033 < 0,05. Maknanya, Harga mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's.
2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai t hitung sebesar 10,363 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image ditemukan selaku variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan memiliki nilai t hitung tertinggi.

Uji F

Pengujian secara simultan melalui Uji F diterapkan guna mengidentifikasi apakah variabel terikat diberi pengaruh bermakna oleh seluruh variabel bebas dalam model penelitian secara serentak. Tujuan uji F dalam studi ini guna mengukur sejauh mana variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diuraikan oleh variabel Harga (X1) beserta Brand Image (X2) secara bersama-sama.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig	Keterangan
Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	134,720	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Terlihat di tabel 2 bahwa nilai F hitung sebesar 134,720. Nilai Signifikansi (Sig) diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Alhasil, model regresi ini dinyatakan signifikan. Kesimpulannya secara simultan (bersama-sama), variabel Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu mempresentasikan variasi pada variabel terikat. Dalam konteks studi ini, nilai R^2 mencerminkan persentase kontribusi atau proporsi pengaruh dari variabel Harga (X1) beserta Brand Image (X2) secara kolektif dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Determinasi (R^2)

Model	R^2	Persentase	Keterangan
Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	0,697	69,7%	Pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 3, didapat nilai R^2 sebesar 0,697. Maknanya, kontribusi atau sumbangsih pengaruh variabel Harga beserta Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian secara bersamaan ialah sebesar 69,7%.

Diskusi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel harga beserta *brand image*, baik secara simultan maupun parsial, dijadikan determinan vital yang berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen pada restoran *fastfood* McDonald's di Jember. Keterjangkauan harga yang ditawarkan melalui berbagai promo paket hemat, diskon digital, serta kesesuaian antara nominal pengeluaran dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima menjadi dasar pertimbangan utama konsumen, dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika penawaran harga diyakini sebanding dengan pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan akses pemesanan.

Di samping aspek ekonomi, *Brand Image* yang dimiliki McDonald's juga dijadikan faktor dominan yang mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Citra merek global yang sudah melekat kuat di masyarakat, konsistensi kualitas produk di setiap cabang, serta reputasi sebagai restoran cepat saji modern dan ramah keluarga menjadi standar penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Identitas merek yang identik dengan gaya hidup praktis, modern, dan mengikuti tren turut memberikan stimulasi psikologis bagi konsumen untuk memilih McDonald's dibandingkan kompetitor lainnya. Konsumen akan merasa lebih yakin, nyaman, dan aman dalam melakukan pembelian ketika persepsi positif dimiliki oleh mereka terhadap reputasi merek.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi harga yang rasional dan kekuatan *Brand Image* yang positif melahirkan proposisi nilai yang kuat di mata konsumen Jember. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian diberi pengaruh oleh pertimbangan fungsional berupa harga yang terjangkau sekaligus oleh faktor emosional dan simbolis yang melekat pada citra merek McDonald's sebagai bagian dari gaya hidup kuliner modern.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, variabel harga beserta *brand image* terbukti mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Jember secara parsial ataupun simultan. *Brand image* dijadikan variabel terdominan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta citra merek yang kuat bisa menumbuhkan minat dan keyakinan konsumen terhadap pemilihan McDonald's sebagai restoran *fastfood* pilihan di Jember. Perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta memperkuat *brand image* agar tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Secara akademis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks industri *fastfood*, khususnya terkait pengaruh harga beserta *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen McDonald's di Jember dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomis berupa keterjangkauan harga sekaligus oleh persepsi emosional dan psikologis terhadap citra merek. *Brand image* yang kuat terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan, rasa aman, serta keyakinan konsumen dalam memilih produk *fastfood*. Temuan ini juga mempertegas bahwa kombinasi antara *value for money* dan reputasi merek global mampu menciptakan nilai konsumsi yang lebih tinggi di tengah perubahan gaya hidup modern dan dinamika isu sosial-politik global.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini secara praktis bisa dijadikan acuan strategis bagi pihak manajemen McDonald's Jember dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan strategi promo harga dan paket hemat, tetapi juga harus terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan cepat, kebersihan restoran, serta pengalaman konsumen yang nyaman dan modern. McDonald's perlu menjaga reputasi merek melalui komunikasi publik yang positif dan responsif terhadap isu sosial yang berkembang agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Penguatan identitas merek sebagai restoran *fastfood* yang praktis, modern, dan ramah keluarga juga penting dilakukan agar tetap relevan dengan gaya hidup masyarakat Jember serta mampu bersaing di tengah ketatnya industri makanan cepat saji.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan terdapat dalam studi ini pada pemakaian jumlah sampel yang relatif terbatas (120 responden) dan ruang lingkup penelitian yang berfokus pada konsumen McDonald's di Kabupaten Jember, sehingga temuan penelitian belum sepenuhnya bisa digeneralisasikan pada konsumen restoran *fastfood* di daerah lain. Hanya terdapat 2 variabel bebas dalam studi ini, yakni harga beserta *brand image*, dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Keputusan tersebut juga dapat diberi pengaruh oleh beragam faktor lain termasuk kualitas pelayanan, promosi digital, gaya hidup, kepuasan pelanggan, maupun pengaruh media sosial.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian berikutnya juga disarankan memperbanyak variabel lainnya terkait perkembangan perilaku konsumen modern, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas layanan digital, *customer experience*, loyalitas pelanggan, maupun pengaruh isu sosial terhadap persepsi merek. Penelitian dapat dikembangkan pada objek restoran *fastfood* lainnya supaya didapat perbandingan yang lebih luas terkait sejumlah faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakas, H. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bangsa, U. P. (2023). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald ' s Di Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Akuntansi)*, 9(4), 1221–1230.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). *Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 82–94. www.fe.unisma.ac.id
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Book* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books%3Fid%3DPONXEA-AAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 14th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kusnuariyanti, N. intan, Zulistiani, & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Kota Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3(2), 1026–1033.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, 3(1), 73–91.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Novitasari, S., & Sari, A. R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *Dine-in* Di McDonald's Ciceri Kota Serang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(1), 12–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis>
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MC Donald's Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 2–16.
- Puspita, D. Y. I., Zunaida, D., & Widayawati, E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen McDonald's Cabang MT Haryono Malang). *JlAGABI*, 13(1), 271–285.
- Wiramawan, T. H., Triwardhani, D., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). Pengaruh *Price* , *Promotion* , Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald ' s Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akutansi)*, 6(2), 242–252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>