

## Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang

Hafief Ardhya Bakas

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
Jalan Inspeksi Kalimalang No 9, Cibatu, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi  
[hafief.ab14@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:hafief.ab14@mhs.pelitabangsa.ac.id)

R.R Wening ken Widodasih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
Jalan Inspeksi Kalimalang No 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi  
[wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id)

Kurbandi SBR

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
Jalan Inspeksi Kalimalang No 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi  
[kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id](mailto:kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id)

### Article's History:

Received 18 Juni 2023; Received in revised form 3 Juli 2023; Accepted 6 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Bakas, H. A., Widodasih, R. R. W. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1221-1230  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1277>

### Abstrak

McDonald's terkenal dengan logo "M" di gerainya, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa logo tersebut milik McDonald's. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memeriksa preferensi mereka di antara merek-merek di pasar dan memutuskan produk mana yang akan dipilih di antara merek-merek yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis dampak citra merek, persepsi harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian McD di Lippo Cikarang. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, aplikasi yang digunakan untuk menguji data adalah "uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan semua pengujian yang sudah dilaksanakan dalam penelitian ini, didapatkan hasil dan kesimpulan Citra merek, Persepsi harga, Promosi di media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian McDonald's. Yang berarti citra merek, persepsi harga, promosi di media sosial sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada mcdonald's.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

### Pendahuluan dan Kajian Literatur

Era digitalisasi salah satunya ditandai dengan adanya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang begitu dengan cepat merambah keberbagai aspek, salah satunya adalah dalam bidang bisnis, teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan iklim ekonomi dalam hal ini bisnis yang semakin canggih dan serba cepat yang berdampak kepada membantu memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, lalu tumbuh dimana persaingan antar perusahaan begitu kuat.

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk atau jasa menggunakan *E-Marketing*, *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari perdagangan elektronik, yang merupakan aktivitas

perusahaan untuk berkomunikasi, mengiklankan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet <sup>1</sup>. Seperti adanya kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis digital yaitu makanan cepat saji di Mc. Donald. Adanya promosi di Media sosial, dengan diiringi Citra Merek yang sangat familiar beserta Persepsi harga yang baik menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan motivasi pembelian dan tercapainya keputusan pembelian. Mc. Donald's sebagai restoran cepat saji yang memiliki banyak pesaing berusaha menjaga kualitas citra mereknya agar loyalitas masyarakat tetap terjaga.

Survei yang dilakukan oleh W&S Market Research yang dilakukan di tiga negara pada 2016 dengan jumlah responden di Indonesia sebanyak 400 orang, menyatakan bahwa 60% masyarakat di Indonesia lebih menyukai makanan cepat saji karena rasa dan tingkat kepopuleran mereknya <sup>2</sup>.

McDonald's memiliki outlet yang tersebar lebih dari 100 negara, dan salah satunya Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. McDonald's di Indonesia juga memiliki lebih dari 14.000 karyawan di berbagai kota. Visi dan Misi McDonald's selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan keamanan produk pangan serta nilai tambah lainnya. Keamanan serta kualitas produk McDonald's selalu menjaga kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan. Bahan baku yang digunakan sebagian besar merupakan berasal dari supplier lokal. Bahan baku yang digunakan sesuai dengan standar pengawasan kualitas yang ketat dan sudah dipastikan bersertifikasi. Dengan bekerjasama oleh para supplier lokal, pihak McDonald's juga memperhatikan pada unsur food safety serta sudah mendapat sertifikasi halal oleh MUI. McDonald's juga terkenal dengan logo "M" pada gerainya, yang memudahkan para konsumen agar lebih mengenal dan mengingat bahwa logo tersebut adalah milik McDonald's.<sup>3</sup>

Data bahwa merek restoran cepat saji Mc Donald's sangat baik dimata konsumen. Penghargaan Top Brand diberikan kepada merek - merek luar biasa yang memiliki kinerja luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan *Top Brand Index*, yang merupakan survei resmi merek – merek terkenal, Berdasarkan data Top Brand Indonesia memilih lima merek restoran cepat saji yang banyak dipilih masyarakat Indonesia yang diantaranya yaitu KFC di urutan pertama dengan presentase 26.4% di tahun 2020, 27.2% di tahun 2021 dan tahun 2022, di urutan kedua McDonald's memperoleh presentase 22.8% pada tahun 2020, 26.0% di tahun 2021 dan di tahun 2022 Mc donald's mendapatkan presentase 26,2% Urutan ketiga Hoka - Hoka Bento memperoleh presentase 6.5% di tahun 2020, 8.5% di tahun 2021 dan di tahun 2022 meperoleh sebesar 9,4%. Lalu di urutan ke empat A & W pada tahun 2020 memperoleh presentase sebesar 5.9%, di tahun 2021 sebesar 7.9% dan juga di tahun 2022 mendapatkan 7,6%. Pada posisi ke lima Richeese Factory memperoleh presentase sebesar 4.9% di tahun 2020, 5.9% di tahun 2021 dan 4,7% di tahun 2022 (Top Brand Index Restoran Fast Food, 2021). Walaupun berada di posisi kedua, McDonald's mampu menaiki presentasinya sebanyak 3,5% dan masih menjadi kategori merek restoran cepat saji yang banyak dipilih masyarakat Indonesia.<sup>4</sup>

Persaingan antara perusahaan makan cepat saji menjadikan fenomena yang terjadi untuk memaksimalkan demi kelangsungan perusahaan makanan cepat saji agar menghasilkan produk yang terbaik. Dalam melakukan strategi bisnis yang dilakukan McDonald's salah satunya adalah memberikan promosi melalui mediasosial

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini.

Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.<sup>5</sup>. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s Di Lippo Cikarang”.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan bahwa metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan data deskriptif dari hasil kuesioner yang telah dilakukan pengolahan data oleh peneliti, diantaranya yaitu sebagai berikut:

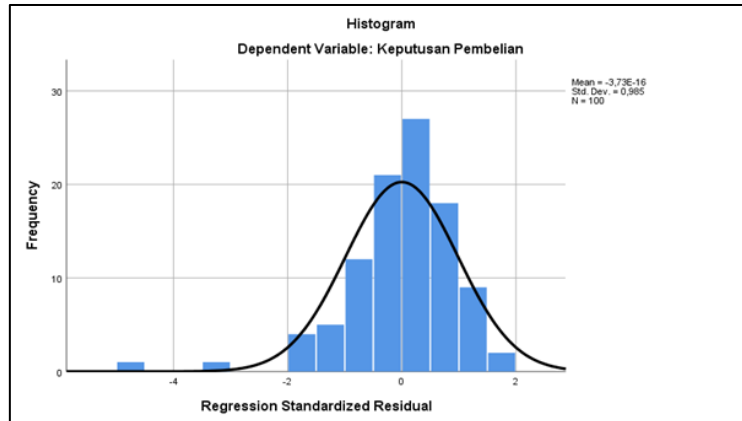
Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation Pearson	Penukuran Nilai	Status
Citra Merek ( $X_1$ )	Identitas Merek	0,699	0,196	Valid
	Personalitas Merek	0,866	0,196	Valid
	Asosiasi Merek	0,783	0,196	Valid
	Sikap dan Perilaku Merek	0,798	0,196	Valid
	Manfaat dan Keuntungan Merek	0,796	0,196	Valid
Persepsi Harga ( $X_2$ )	Aksebilitas Harga	0,764	0,196	Valid
	Harga Kompetitif	0,723	0,196	Valid
	Kompabilitas Harga dan Layanan	0,848	0,196	Valid
	Harga Sesuai Kualitas Prduk	0,764	0,196	Valid
Promosi di Media Sosial ( $X_3$ )	Penjualan Langsung	0,817	0,196	Valid
	Pemasaran Langsung	0,811	0,196	Valid
	Periklanan	0,783	0,196	Valid
	Hubungan Masyarakat	0,782	0,196	Valid
	Promosi Penjualan	0,727	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	0,752	0,196	Valid
	Pemilihan Merek	0,710	0,196	Valid

	Pemilihan Penyalur	0,783	0,196	Valid
	Jumlah Pembelian	0,854	0,196	Valid
	Waktu Pembelian	0,608	0,196	Valid
	Metode Pembayaran	0,605	0,196	Valid

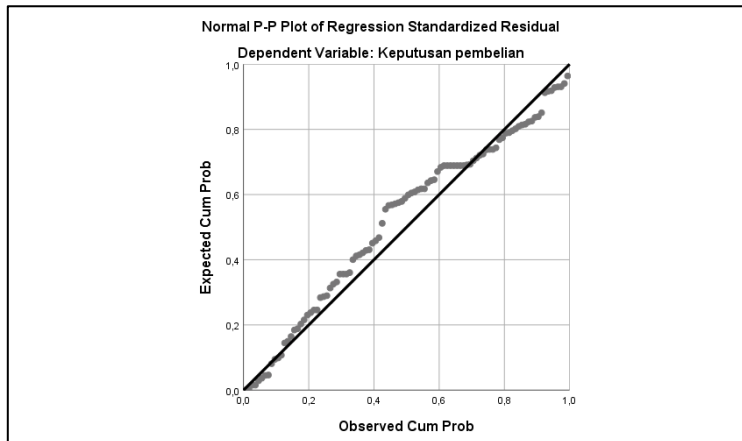
## Hasil Uji Normalitas

### 1. Kurva Histogram



Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Histogram

### 2. Grafik normal P-P Plot



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

### 3. Pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,6090454
Most Extreme Differences	Absolute		,114
	Positive		,068
	Negative		-,114
Test Statistic			,114
Asymp. Sig. (2-tailed)			,003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,139 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,130
		Upper Bound	,148

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

#### 4. Uji Multikolinieritas

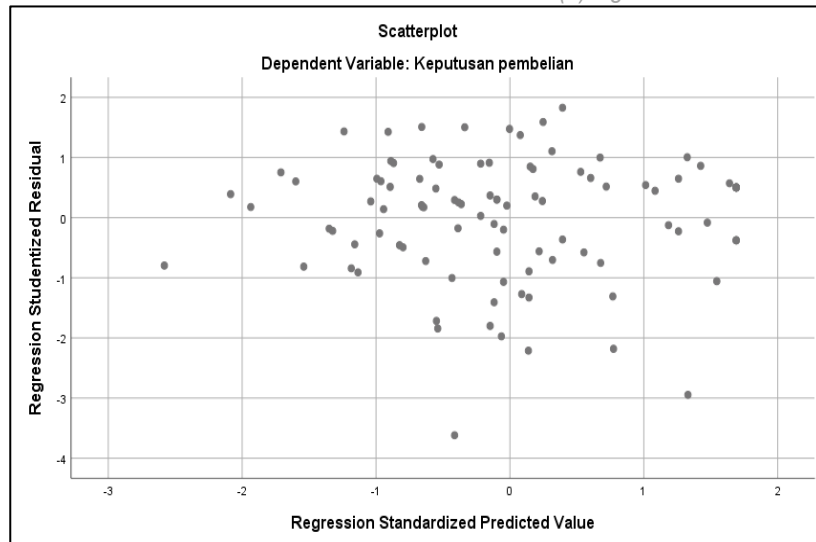
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,325	1,826		,178	,859		
	Citra Merek	,156	,111	,121	1,398	,165	,489	2,046
	Persepsi Harga	,669	,124	,433	5,409	,000	,573	1,746
	Promosi di sosial media	,450	,100	,373	4,494	,000	,530	1,886
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Glesjer Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,364	1,122		1,216	,227
	Citra Merek	,045	,068	,095	,657	,512
	Persepsi Harga	-,069	,076	-,122	-,912	,364
	Promosi di sosial media	,027	,062	,062	,447	,656
a. Dependent Variable: ABSRES						



Gambar 7 Hasil Uji ScatterPlot Heterokedastisitas

## 6. Uji Autokorelasi

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,637	2,32156	1,763
a. Predictors: (Constant), Promosi di sosial media, Persepsi Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

## Hasil Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Unstandarized)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,325	1,826		,178
	Citra Merek	,156	,111	,121	,165
	Persepsi Harga	,669	,124	,433	,000
	Promosi di sosial media	,450	,100	,373	,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Berdasarkan tabel analisis linier berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel citra merek (X1) sebesar 0,156, persepsi harga (X2) sebesar 0,669, dan Promosi di sosial media (X3) 0,450 dan nilai konstanta 0,325.

## 1. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,325	1,826		,178	,85
Citra Merek	,156	,111	,121	1,398	,16
Persepsi Harga	,669	,124	,433	5,409	,00
Promosi di sosial media	,450	,100	,373	4,494	,00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,165 < (\text{lebih kecil}) 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} (1,398) > t_{\text{tabel}} (0,325)$ , sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima.
- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,000 < (\text{lebih kecil}) 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} (5,409) > t_{\text{tabel}} (0,325)$ , sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima.
- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar  $0,000 < (\text{lebih kecil}) 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 4,494 > t_{\text{tabel}} (0,325)$ , sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	954,385	3	318,128	59,026	,000 <sup>b</sup>	
Residual	517,405	96	5,390			
Total	1471,790	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi di sosial media, Persepsi Harga, Citra Merek

Berdasarkan pada tabel 15 pada Uji F Simultan diketahui sig untuk pengaruh X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah  $0,000 < 0,005$  dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $59,026 > F_{\text{tabel}} 2,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan X1,X2 dan X3 terhadap Y.

## 3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 16 Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,637	2,32156	1,763

a. Predictors: (Constant), Promosi di sosial media, Persepsi Harga, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 16 diketahui sebesar nilai 0,648 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 64,8%

## Pembahasan

### 1. Pengaruh X1 terhadap Y

Didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani menyatakan bahwa citra merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar  $0,165 >$  (lebih besar) dari  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,398 >$  (lebih besar) dari  $t_{tabel}$  sebesar  $0,325$  sehingga hal tersebut terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh X2 terhadap Y

Didapatkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti <sup>14</sup> sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu dabu lemongresto and coffe, persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar  $0,000 <$  (lebih kecil) dari  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.460 >$  (lebih besar) dari  $t_{tabel}$  sebesar  $0,325$ .

### 3. Pengaruh X3 terhadap Y

Didapatkan hasil bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti <sup>15</sup> mengenai pengaruh promosi di sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart W418 Desa bandar setia dengan hasil promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart W418 Desa Bandar setia yang meneliti tentang pengaruh Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig  $0,000 <$  (lebih kecil) dari  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,494 >$  (lebih besar) dari  $t_{tabel}$   $0,325$ .

### 4. Pengaruh X1+X2+X3 terhadap Y

Didapatkan hasil bahwa pengaruh simultan citra merek, persepsi harga, promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian <sup>16</sup> yang meneliti tentang pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV MKM darmasaba yang menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga dan promosi di media sosial memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV MKM darmasaba.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig  $0,000 <$  (lebih kecil)  $0,005$  dan nilai  $F_{hitung}$   $59,026 >$  (lebih besar)  $F_{tabel}$   $2,70$ .

## Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya hasil dari beberapa analisis yang telah dikatakan menyatakan kesimpulan diantaranya yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pada intinya ketiga variable tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk makanan yang dijual Mcdonald's.

## Saran

Saran yang bisa diajukan untuk peneliti selanjutnya diantaranya yaitu peneliti selanjutnya menggunakan populasi yang lebih luas yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, promosi di media sosial dan keputusan pembelian, dan diharapkan agar dapat meneliti variabel yang berbeda sebab dari hasil penelitian ini masih ada variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Referensi

- Andi. (2022). *data media sosial indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Anissa. (2021). *ISSN : 2745-8725*. 2, 6–12.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Databoks. (2017). *Alasan Konsumen Membeli Fastfood*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food>
- Dicky. (2021). *Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya sehingga mengakibatkan persaingan perekonomian yang sangat ketat . Pada kondisi ini persaingan bisnis sejenis . Dalam mencapai tujuan yang di inginkan , perusahaan harus terus terhadap pro*.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Hidayatulloh, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telur Asin Di Umkm Mardlotillah Salty Eggs Lamongan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1643–1649. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/43691>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Universitas Ponorogo,.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*. 5(1), 19–28.
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19 the Influence of Completeness Products , Price , and Promotion Toward Consumers Purchase Decision At Freshmart Superstore Bahu Manado During the Covid-19 Pandemic*. 10(4), 95–105.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v8i2.175>
- Mcdonalds.co.id. (2023). *Sejarah McDonald's Indonesia*. <https://mcdonalds.co.id/about>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Indek. (2022). *No Title*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2021&type=brand&tbi\\_find=MC](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=brand&tbi_find=MC)
- Jacobus TSW, Lumanauw B, Kawet RC. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19 the Influence of Completeness Products , Price , and Promotion Toward Consumers Purchase Decision At Freshmart Superstore Bahu Manado

- During the Covid-19 Pandemic. 2022;10(4):95-105.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- Imron I. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang. 2019;5(1):19-28.
- Setyaningsih DK. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani. *Econ Bus Eng*. 2020;Vol.1 No.2(E-ISSN 2716-2583).
- Winarsih R, Mandey SL, Wenas RS. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2022;10(3):388. doi:10.35794/emba.v10i3.41953
- Ilmiah J, Batanghari U, Rahman A, Fikri MH, Hadian A, Yuliana Y. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. 2022;22(3):1721-1725. doi:10.33087/jiubj.v22i3.2775
- Putu N, Tresmiana D, Wayan N, Mitariani E, Imbayani IGA. No Title. Published online 2018:189-197.