Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2025, Page: 7084-7091

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S CABANG EDUTOWN BUMI SERPONG DAMAI

Siti Aprilliani[1], Andrian Putra Darmawan[2]
Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: Siti Aprilliani e-mail: dosen02494@unpam.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This study analyzes the effect of brand image and promotion on purchasing decisions at McDonald's Edutown Branch, Bumi Serpong Damai using a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires from 100 consumers and analyzed with multiple linear regression. The results show that both brand image and promotion have a significant positive influence on purchasing decisions, with promotion having a relatively stronger effect. When tested simultaneously, the two variables jointly demonstrate a strong relationship with purchasing decisions, indicating that consumer buying behavior is largely shaped by how the brand is perceived and how effectively promotions are communicated. These findings imply that strengthening brand image while optimizing promotional strategies is essential to encourage consumer purchases and enhance marketing effectiveness.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh percepatan perubahan gaya hidup, konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang praktis serta mudah diakses, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri restoran cepat saji, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memberikan pelayanan profesional serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen.

McDonald's sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di Indonesia. Namun, posisi tersebut tidak sepenuhnya menjamin stabilitas kinerja pemasaran, mengingat persaingan yang semakin ketat dari merek global maupun lokal. Dinamika pasar yang cepat menuntut McDonald's untuk secara berkelanjutan mengevaluasi efektivitas citra merek dan strategi promosi, khususnya pada tingkat cabang.

Dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's menghadapi tantangan reputasi akibat isu boikot yang dipicu oleh konflik Israel–Palestina. Informasi mengenai dukungan McDonald's Israel terhadap militer setempat menyebar luas melalui media sosial dan memengaruhi persepsi konsumen di Indonesia. Dampak isu tersebut tercermin pada penurunan penjualan McDonald's Cabang Edutown Bumi Serpong Damai pada Oktober 2023. Meskipun pada tahun 2024 penjualan menunjukkan pemulihan, realisasi penjualan masih berfluktuasi dan belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan manajemen.

Data jumlah konsumen tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan kunjungan pada periode tertentu, yang mengindikasikan bahwa program promosi mulai memberikan respons positif dari pasar. Strategi promosi yang diterapkan, seperti potongan harga, paket bundling, dan pembayaran digital,

berperan dalam menarik kembali minat beli konsumen. Selain itu, keberadaan berbagai kegiatan dan event di kawasan Edutown BSD turut meningkatkan eksposur merek dan trafik konsumen ke gerai.

Hasil pra-survei terhadap konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya isu boikot, namun belum memahami bahwa operasional McDonald's di Indonesia dikelola oleh PT Rekso Nasional Food sebagai perusahaan lokal. Kesenjangan informasi ini berkontribusi terhadap melemahnya persepsi kepercayaan konsumen, sehingga penguatan citra merek menjadi aspek strategis yang perlu dikaji secara empiris.

Sejalan dengan itu, promosi dipandang sebagai instrumen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pra-survei menunjukkan bahwa konsumen merespons positif promosi berbasis harga dan kemudahan transaksi, yang secara langsung memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis terukur mengenai sejauh mana citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara teknis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen McDonald's Cabang Edutown Bumi Serpong Damai yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator citra merek, promosi, dan keputusan pembelian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran McDonald's dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pasca dinamika isu reputasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian bersifat terukur dan dinyatakan dalam skala rasio, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara statistik dan objektif.

Penelitian dilakukan pada konsumen McDonald's Cabang Edutown Bumi Serpong Damai dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel dan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Responden dipilih menggunakan teknik sampling yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat pengaruh dan kontribusi masing-masing variabel. Melalui prosedur teknis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif di McDonald's Cabang Edutown Bumi Serpong Damai.

RESEARCH FINDING

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19794718
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.049
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov- Smirnov pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp, sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Diagnostic

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.027	3.413		3.231	.002		
	Citra Merek	.190	.098	.194	1.930	.057	.530	1.885
	Promosi	.549	.102	.543	5.394	.000	.530	1.885
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Citra Merek sebesar 0,530 dan Fasilitas 0,530 di mana kedua nilai tersebut lebih dari > 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1.885 di mana kurang dari < 10.00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.027	3.413		3.231	.002
	Citra Merek	.190	.098	.194	1.930	.057
	Promosi	.549	.102	.543	5.394	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 11,027 + 0,190X1 + 0,549X2, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan promosi. Nilai konstanta sebesar 11,027 mengindikasikan bahwa apabila citra merek dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 11,027 poin. Koefisien citra merek sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit citra merek, dengan promosi dianggap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 poin. Sementara itu, koefisien promosi yang lebih besar menandakan bahwa promosi memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan citra merek.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) pada Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.525	3.535		5.240	.000
	Citra Merek	.553	.081	.567	6.810	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa t hitung sebesar 6,810 di mana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, t hitung > t tabel (6,810 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Bumi Serpong Damai.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) pada Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.546	3.197		4.237	.000
	Promosi	.683	.075	.677	9.096	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa thitung sebesar 9,096 di mana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, thitung > ttabel (9,096 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Bumi Serpong Damai.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.450	2	463.225	44.380	.000[b]
	Residual	1012.460	97	10.438		
	Total	1938.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa f hitung sebesar 44,380 di mana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, f hitung > t tabel (44,380 > 3,09). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). ini menunjukkan H03 ditolak dan Ha3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonals's Bumi Serpong Damai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen McDonald's Bumi Serpong Damai dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi citra merek dan promosi, bukan oleh masing-masing faktor secara terpisah. Citra merek berfungsi sebagai landasan kepercayaan dan rasa aman konsumen, sementara promosi bertindak sebagai pemicu yang mempercepat niat beli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai dan harga. Interaksi keduanya menciptakan efek sinergis, di mana promosi menjadi lebih efektif ketika didukung citra merek yang positif, dan citra merek semakin relevan ketika diperkuat promosi yang tepat. Implikasinya, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi emosional dan manfaat ekonomis, sehingga strategi pemasaran yang mengintegrasikan penguatan citra merek dengan promosi yang konsisten dan tepat sasaran menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik, seluruh variabel penelitian terbukti valid dan reliabel serta memenuhi persyaratan analisis regresi, sehingga layak digunakan pada pengujian hipotesis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut sudah sangat positif. Selain itu, data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinieritas maupun heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinilai memenuhi asumsi dasar statistik.

Secara parsial, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 32,1% dan hubungan yang kuat, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang lebih besar, yaitu 45,8%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, Citra Merek dan Promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 47,8%. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Namun demikian, masih terdapat pengaruh dari variabel lain di luar penelitian yang turut menentukan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Citra Merek menunjukkan hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,1%, sementara Promosi memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 45,8%, yang keduanya terbukti signifikan melalui uji t dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, Citra Merek dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 47,8%, yang dibuktikan melalui uji F dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2017). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.

Algifari, A. (2017). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi (3rd ed.). BPFE Yogyakarta.

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Amna, R., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 85–94.

Assauri, S. (2016). Manajemen Operasi Produksi. Raja Grafindo Persada.

Aziza, V. N. (2024). Gambaran Subjective Well Being pada Komunitas Waria di Yayasan Peduli Sosial Nasional Bengkulu. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Brady, M., Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management: European Edition. Pearson Higher Ed.

Brand Finance. (2025). McDonald's Is the World's Most Valuable Restaurant Brand; Starbucks Drops to Second Place. https://brandfinance.com/press- releases/mcdonalds-is-the-worlds-most-valuable-restaurant-brand-starbucks- drops-to-second-place

CNBC Indonesia. (2023). PM Israel Blak-Blakan Tolak Gencatan Senjata, Ini Alasannya. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20231104064340-4-486334/pm-israel- blak-blakan-tolak-gencatan-senjata-ini-alasannya

Daft, R. L. (2022). Principles of Management (18th ed.). South-Western, Cengage Learning India Pvt. Limited.

Dharmmesta, B. S. (2019). Manajemen Penjualan (2nd ed.). BPFE.

Enis, B. M. (2013). Direct Selling Channels: An Appraisal of Key Strategic Issues. In Direct Selling Channels (pp. 3–23). Routledge.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(1), 176–188.

Follett, M. P. (2017). The Psychology of Consent and Participation. In article présenté en Mars (pp. 183–202).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2020). Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (6th ed.). Bumi Aksara.

Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Vol. 10). Bumi Aksara.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

Istijanto, M. M. (2016). Riset Sumber Daya Manusia. Gramedia Pustaka Utama.

Jones, C. P. (2023). Investments: Analysis and Management (9th ed.). John Wiley & Sons.

Koontz, H., & O'Donnell, C. (2018). Management: Principes et Méthodes de Gestion (Revisi). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203–208.

Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Pearson Education India.

Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Marketing an Introducing. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Higher Ed.
Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management (4th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (16th ed.). Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Branding in B2B Firms. In Handbook of business-to-business marketing (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
Kwik Kian Gie. (2024). Promotion. Gramedia Pustaka Utama.
Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2023). Marketing. Thomson/South- Western.
Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, 5(2), 71–83.
Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8(1), 25–38. https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716
Mathis, R. L., Jackson, J. H., & Valentine, S. R. (2022). Human Resource Management (16th ed.). Cengage Learning.
Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Jurnal Disrupsi Bisnis, 7(1), 111–122. https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37146
Melinda, I. D., Marpaung, S. T., & Liquiddanu, E. (2018). Analisis Sistem Antrian Restoran Cepat Saji McDonald's dengan Menggunakan Simulasi Arena. Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC. Surakarta, Tanggal, 7–8.
Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Pustaka Setia.
Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. Productivity, 2(6), 503–506.
Muzakir, A., & Apriliani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong Gede Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmiah Swara
Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3Second di Kota Semarang). Prosiding Seminar Nasional Unimus, 3.
Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Pustaka Setia.
Priansa, D. J. (2019). Manajemen Pelayanan Prima (2nd ed.). Alfabeta.
Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif.Erlangga.
Reditya, T. H. (2024). CEO McDonald's Keluhkan Dampak Boikot: Bisnis Kami Terdampak... Kompas.Com.
https://www.kompas.com/global/read/2024/01/05/163000370/ceo-mcdonald- s-keluhkan-dampak-boikot--bisnis-kami-terdampak-
Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Principles of Management (Global). McGraw Hill dan Salemba Empat.
Rossiter, J. R., & Percy, L. (2020). Advertising and Promotion Management.
McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=OGMrAAAAYAAJ Said, A. K. (2017). Manajemen dan Teori Aplikasi. Alfabeta.
Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. PT. Alex Media Komputindo.
Slovin, E. (1960). Slovin: Slovin's Formula for Sampling Technique.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51.
Stanton, W. J. (2019). It's Time to Restructure Marketing in Academia. Journal of Marketing Education, 10(2), 2–7.
Sugiyono. (2016). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2020). Educational Research Methods: Quantitative, Qualitative, and R & D Approaches. Alfabeta.
Sugiyono. (2022). Combination Research Methods (Mixed Methods). Alfabeta.
Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
Sunyoto, D. (2023). Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara.
Tande, D. (2018). Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi. Salemba Empat.
Terry, G. R. (2018). Dasar-dasar Manajemen (5th ed.). Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=-6UmEAAAQBAJ
Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Anak Hebat Indonesia. Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.
Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran (6th ed.). Andi.
Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.). Andi.
Tjiptono, F. (2021). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, CustSat, Strategi Kompetitif hingga E-Marketing. Andi.
Tjiptono, F. (2022). Service Marketing: Essence and Application (Revisi). Marknesis.
Tjiptono, F. (2023). Riset Pemasaran. Andi.