

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Cepat Saji MCD

Izzan Fikrie Noerfaidin¹, Nova Anggrainie²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma^{1,2}

Email: izzanfikrie7@gmail.com¹ nova_a@staff.gunadarma.ac.id²

Informasi

Volume : 1
Nomor : 5
Bulan : November
Tahun : 2025
E-ISSN : 3109-6220
P-ISSN : 3109-6239

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality, price perception, promotion, brand image, service quality, and to determine which variables are most dominant in customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at MCD fast food restaurants. The analysis method used in this study is quantitative primary data, with the following tests conducted: convergent validity test, discriminant validity test, measurement method, reliability test, structural model, R-Square (R²) test, path coefficient test, specific indirect effect test, predictive relevance test, model fit test, and discrimination test. The data used in this study was collected through questionnaires, and valid data was successfully collected from 230 respondents. The sampling method used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used was SmartPLS. The results showed that the variables of product quality, price perception, promotion, brand image, and service quality effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at MCD fast food restaurants. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality, price perception, promotion, brand image, service quality, and to determine which variable is most dominant in customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at MCD fast food restaurants.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, MCD, Price Perception, Promotion

Abstrak

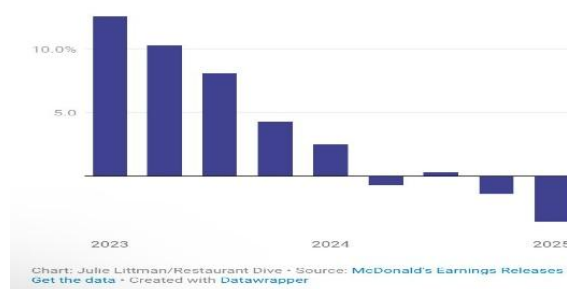
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji MCD. Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, metode pengukuran, uji reliabilitas, model structural, uji R-Square (R²), uji path coefficient, Uji specific indirect effect, uji predictive relevance, uji model fit, uji diskriminasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 231 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji MCD.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, MCD, Persepsi Harga, Promosi

A. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang pesat dan telah menjelma menjadi salah satu sektor utama dengan pertumbuhan tertinggi dalam beberapa dekade belakangan ini. Gaya hidup masyarakat modern yang semakin sibuk, terutama di daerah perkotaan, membuat restoran cepat saji menjadi preferensi utama bagi banyak individu. Tidak sebatas akibat dari kecepatannya dalam menyajikan makanan, tetapi juga karena kepraktisan, harga yang relatif terjangkau, dan kemudahan akses. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan-perusahaan makanan cepat saji dituntut berusaha secara konsisten memperbaiki kualitas produk dan layanan demi mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi posisi McDonald's (MCD) sebagai *top brand* yang menempati peringkat pertama. MCD menjadi salah satu merek makanan cepat saji terpopuler pada tahun 2023 dan digemari oleh berbagai kalangan, baik generasi muda maupun tua. McDonald's menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji yang dapat langsung dikonsumsi oleh pelanggannya. Restoran ini dikenal dengan slogan khasnya, "*I'm Lovin' It*", yang mencerminkan kepopuleran menu andalannya seperti ayam pedas (*spicy chicken*) dan *Big Mac*. Selain itu, MCD juga menyajikan beragam menu lain seperti burger, kentang goreng, dan pilihan makanan cepat saji lainnya.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah McDonald's, jaringan fast food kini bertransformasi menjadi entitas global dengan cakupan operasional yang meluas ke lebih dari 100 negara, termasuk wilayah Indonesia. Di tengah posisinya sebagai pemimpin pasar, McDonald's tidak luput dari tantangan, terutama pada tahun 2025. Gambar 1.1 berikut menunjukkan hal tersebut:



Gambar 1. 1 Data Penjualan McDonald's

Sumber: Julie Littman (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 laporan resmi kuartal I 2025, McDonald's mengalami penurunan penjualan sebesar 3,6% di Amerika Serikat, penurunan terparah sejak selama krisis pandemi COVID-19. Salah satu kontribusi yang turut mendorong penurunan ini adalah ketidakstabilan ekonomi memengaruhi perilaku konsumen dari kalangan berpenghasilan rendah dan menengah, yang semakin selektif dalam melakukan pembelian. Tak hanya di AS, pasar global McDonald's juga menunjukkan perlambatan, dengan pendapatan total turun dari USD 6,16 miliar menjadi USD 5,95 miliar dibandingkan tahun sebelumnya (Julie Littman, 2025).

Di Indonesia, McDonald's menghadapi tantangan bukan hanya dari faktor ekonomi, melainkan juga dari dimensi sosial dan pandangan konsumen. Pada tahun yang sama, McDonald's Indonesia terdampak oleh gerakan boikot produk global yang terkait dengan isu geopolitik, terutama konflik Israel–Palestina. Boikot ini mengarah pada persepsi negatif terhadap merek, sehingga berdampak pada keputusan pembelian pelanggan yang secara moral dan emosional merasa tidak nyaman untuk membeli produk dari merek tertentu. Hal ini menimbulkan penurunan lalu lintas pelanggan di beberapa wilayah meskipun tidak dirilis secara resmi oleh pihak perusahaan.

Menghadapi kondisi tersebut, McDonald's mengambil berbagai langkah strategis. Dari sisi kualitas produk, McDonald's Indonesia merespons dengan memperkenalkan inovasi menu bercita rasa lokal, seperti Ayam McD Lengkuas dengan Sambal Bajak. Untuk merespons penurunan daya beli konsumen, McDonald's juga meluncurkan *McValue Platform*, yaitu paket makanan ekonomis yang dirancang untuk tetap menjangkau konsumen berpenghasilan rendah. Selain itu, dari sisi promosi, perusahaan memanfaatkan platform digital seperti *TikTok* dan *YouTube* dengan kampanye "*Live, Live, Love*" untuk menarik konsumen muda, serta kolaborasi dengan film *Minecraft: The Movie* sebagai bagian dari strategi pemasaran *pop culture*.

Fenomena yang telah dibahas mencerminkan bahwa sejumlah faktor turut memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Faktor-faktor tersebut meliputi mutu produk, persepsi terhadap harga, kegiatan promosi, citra merek, serta layanan yang diberikan. Meski demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan tidak bisa dilakukan hanya dengan memperbaiki satu aspek saja. Keputusan

pembelian konsumen menjadi kunci penting dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor tersebut dan kepuasan akhir yang dirasakan oleh pelanggan. Seorang konsumen tidak akan merasa puas apabila keputusan pembeliannya didasarkan pada persepsi negatif, meskipun pelayanan dan kualitas produk telah ditingkatkan.

Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi posisi McDonald's (MCD) sebagai *top brand* yang menempati peringkat pertama. MCD menjadi salah satu merek makanan cepat saji terpopuler pada tahun 2023 dan digemari oleh berbagai kalangan, baik generasi muda maupun tua. McDonald's menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji yang dapat langsung dikonsumsi oleh pelanggannya. Restoran ini dikenal dengan slogan khasnya, "*I'm Lovin' It*", yang mencerminkan kepopuleran menu andalannya seperti ayam pedas (*spicy chicken*) dan *Big Mac*. Selain itu, MCD juga menyajikan beragam menu lain seperti burger, kentang goreng, dan pilihan makanan cepat saji lainnya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran MCD?
2. Apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCD?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCD?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran MCD?

Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah hanya membahas tentang variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji MCD. Dengan menggunakan data primer yaitu data yang peneliti sebariskan melalui *kuesioner* dan *google form* secara *online* kepada konsumen yang pernah dan sedang memakan McDonald's

JABODETABEK.

TELAAH PUSTAKA

Grand Theory

Grand theory adalah teori yang menguraikan secara mendalam berbagai aspek kehidupan sosial, sejarah, serta pengalaman manusia secara menyeluruh disebut sebagai *grand theory*. Teori ini memiliki sifat abstrak karena dibangun dari rangkaian konsep utama yang berfungsi untuk menjelaskan dan memahami realitas sosial.

Perilaku Konsumen

Menurut K. Kotler (2021), perilaku konsumen merupakan studi yang menelaah individu, kelompok, maupun organisasi membuat berbagai keputusan mengenai pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman sebagai upaya untuk memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan serta hasrat mereka.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022), secara umum, manajemen pemasaran mencakup perpaduan antara pendekatan kreatif dan analitis, dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen melalui penentuan pasar sasaran serta penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Pemasaran merupakan proses dalam suatu perusahaan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan, menjual, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini meliputi kegiatan merancang, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, maupun ide guna membangun hubungan pertukaran yang memberikan Pengalaman memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi terpadu secara sistematis melalui individu maupun kelompok dengan menyampaikan informasi terkait barang atau layanan yang disediakan.

B. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,

Promosi, Citra merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Cepat Saji MCD. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini akan mengambil sampel pada masyarakat umum serta konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran MCD.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Wicaksono (2022) Populasi adalah kelompok yang menari bagi peneliti, kelompok kepada siapa peneliti ingin menggeneralisasi hasil penelitian. Populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan setidaknya satu karakteristik umum yang membedakan kelompok itu dari individu lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah maupun yang sering melakukan kunjungan ke McDonald's.

Sampel

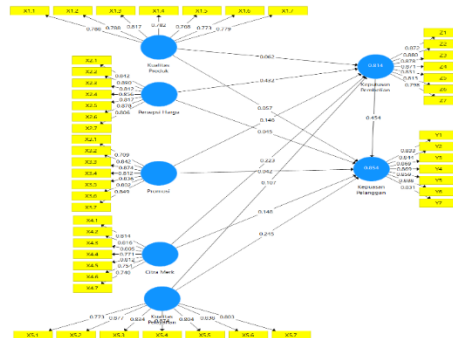
Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang dipilih diharapkan merepresentasikan ciri-ciri seluruh populasi secara akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, di mana teknik yang dipakai adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2020) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Menurut Sugiyono (2020) *non-probability sampling* merujuk pada teknik penentuan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia diatas 21 tahun dan membeli makanan cepat saji MCD minimal satu kali. Rumus Hair (2021), atau yang sering disebut juga rumus Hair, adalah metode untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil model pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber : Output Analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat dilihat pada konstruk reflektif dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa semua instrumen pernyataan dari setiap indikator variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4), kualitas pelayanan (X5), kepuasan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z), maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen telah valid dan siap digunakan untuk uji tahap berikutnya.

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sudiantini (2020) dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang memang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas konstruk pada analisis SEM-PLS meliputi pemeriksaan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil uji validitas konvergen (convergent validity) dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden, disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Konvergen			
Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.788	Valid
	X1.2	0.788	Valid
	X1.3	0.817	Valid
	X1.4	0.782	Valid
	X1.5	0.768	Valid
	X1.6	0.773	Valid
	X1.7	0.779	Valid

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Konvergen (Lanjutan)			
Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Harga	X2.1	0.842	Valid
	X2.2	0.890	Valid
	X2.3	0.812	Valid
	X2.4	0.856	Valid
	X2.5	0.817	Valid
	X2.6	0.878	Valid
	X2.7	0.806	Valid
Promosi	X3.1	0.709	Valid
	X3.2	0.842	Valid
	X3.3	0.874	Valid
	X3.4	0.812	Valid
	X3.5	0.836	Valid
	X3.6	0.802	Valid
	X3.7	0.849	Valid
Citra Merek	X4.1	0.814	Valid
	X4.2	0.816	Valid
	X4.3	0.807	Valid
	X4.4	0.771	Valid
	X4.5	0.812	Valid
	X4.6	0.754	Valid
	X4.7	0.740	Valid
Kualitas Pelayanan	X5.1	0.773	Valid
	X5.2	0.877	Valid
	X5.3	0.834	Valid
	X5.4	0.874	Valid
	X5.5	0.804	Valid
	X5.6	0.838	Valid
	X5.7	0.803	Valid
	Y1	0.833	Valid
	Y2	0.844	Valid

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4.9, indikator-indikator dari variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4), kualitas pelayanan (X5), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji validitas, semua variabel penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis data.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada penelitian ini yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 230 responden dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Indikator	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.788	0.618	0.535	0.665	0.585	0.624	0.634
X1.2	0.788	0.610	0.568	0.680	0.675	0.644	0.620
X1.3	0.817	0.696	0.624	0.763	0.691	0.663	0.680
X1.4	0.782	0.729	0.665	0.622	0.633	0.653	0.664
X1.5	0.768	0.705	0.633	0.636	0.603	0.664	0.669
X1.6	0.773	0.696	0.630	0.658	0.639	0.617	0.608
X1.7	0.779	0.702	0.598	0.665	0.654	0.689	0.666

Indikator	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X2.1	0.789	0.842	0.706	0.735	0.705	0.718	0.740
X2.2	0.727	0.890	0.703	0.655	0.650	0.714	0.746
X2.3	0.748	0.812	0.654	0.660	0.681	0.689	0.695
X2.4	0.696	0.856	0.701	0.624	0.613	0.663	0.740
X2.5	0.711	0.817	0.747	0.713	0.684	0.698	0.730
X2.6	0.718	0.878	0.729	0.657	0.602	0.714	0.761
X2.7	0.727	0.806	0.709	0.663	0.598	0.697	0.712
X3.1	0.490	0.547	0.709	0.486	0.481	0.486	0.550
X3.2	0.654	0.734	0.842	0.637	0.604	0.673	0.694
X3.3	0.636	0.696	0.874	0.637	0.629	0.639	0.717
X3.4	0.667	0.676	0.812	0.661	0.645	0.674	0.663
X3.5	0.667	0.734	0.836	0.668	0.667	0.687	0.696
X3.6	0.624	0.628	0.802	0.641	0.629	0.624	0.591
X3.7	0.682	0.764	0.849	0.717	0.708	0.742	0.723
X4.1	0.726	0.627	0.623	0.814	0.701	0.706	0.677
X4.2	0.700	0.737	0.654	0.816	0.697	0.711	0.743
X4.3	0.689	0.650	0.623	0.805	0.684	0.677	0.659
X4.4	0.670	0.663	0.663	0.771	0.643	0.643	0.613
X4.5	0.632	0.623	0.640	0.812	0.687	0.673	0.635
X4.6	0.613	0.505	0.521	0.754	0.635	0.620	0.595
X4.7	0.672	0.574	0.572	0.740	0.691	0.653	0.619
X5.1	0.683	0.557	0.546	0.699	0.773	0.635	0.560
X5.2	0.659	0.636	0.643	0.722	0.877	0.706	0.646
X5.3	0.626	0.624	0.642	0.718	0.834	0.698	0.670
X5.4	0.724	0.691	0.668	0.755	0.874	0.738	0.739
X5.5	0.690	0.660	0.682	0.705	0.804	0.736	0.715

Indikator	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X5.6	0.704	0.685	0.681	0.698	0.838	0.722	0.665
X5.7	0.649	0.590	0.564	0.694	0.803	0.657	0.586
Y1	0.734	0.740	0.693	0.733	0.696	0.833	0.782
Y2	0.701	0.645	0.671	0.733	0.736	0.844	0.707
Y3	0.706	0.714	0.668	0.733	0.721	0.869	0.779
Y4	0.679	0.736	0.691	0.705	0.703	0.869	0.783
Y5	0.684	0.682	0.698	0.730	0.730	0.859	0.777
Y6	0.747	0.742	0.691	0.748	0.760	0.888	0.792
Y7	0.721	0.710	0.653	0.718	0.718	0.831	0.715
Z1	0.723	0.764	0.704	0.668	0.613	0.761	0.872
Z2	0.710	0.777	0.706	0.699	0.655	0.781	0.880
Z3	0.717	0.758	0.700	0.698	0.654	0.742	0.878
Z4	0.691	0.751	0.666	0.684	0.667	0.760	0.871
Z5	0.697	0.693	0.693	0.731	0.731	0.782	0.831
Z6	0.707	0.720	0.676	0.736	0.737	0.757	0.813
Z7	0.673	0.697	0.685	0.699	0.656	0.707	0.798

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, indikator-indikator yang merepresentasikan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai cross loading lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden, disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merk	0.898	0.920
Kepuasan Pelanggan	0.939	0.951
Keputusan Pembelian	0.936	0.948
Kualitas Pelayanan	0.924	0.939
Kualitas Produk	0.896	0.918
Persepsi Harga	0.932	0.945
Promosi	0.918	0.934

Berdasarkan Tabel 4.11, Hal ini sebagaimana ditunjukkan dalam hasil uji reliabilitas, indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai composite reliability lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Kemudian, hasil uji reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

Uji R-Square (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, nilai R-Square (R²) diperoleh dan dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.854	0.850
Keputusan Pembelian	0.814	0.810

Hal ini menandakan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian 81,4% masih dibawah rata-rata nilai standar.

Uji Model Fit

Namun dari pendapat lain, di dalam Smart PLS dikatakan bahwa nilai SRMR terletak diantara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima. Hasil uji model fit dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Uji Model Fit	Estimated Model
SRMR	0.052
NFI	0.755

Sumber : Output Analisis SmartPLS, 2025

Mengacu Tabel 4.13 mengindikasikan, hasil dari uji kebaikan model fit diperoleh nilai SRMR < 0.08 dan nilai NFI sebesar 0.755 yang berarti nilai NFI mendekati nilai 1 dapat diambil simpulan, model penelitian ini cocok atau baik untuk digunakan dalam peneliti. diperoleh hasil uji path coefficient yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk→ Keputusan Pembelian	0.062	0.598	0.550	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga→ Keputusan Pembelian	0.432	5.231	0.000	Berpengaruh
Promosi→ Keputusan Pembelian	0.146	2.082	0.038	Berpengaruh

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek→ Keputusan Pembelian	0.223	1.989	0.047	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan→ Keputusan Pembelian	0.107	0.101	0.271	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk→ Kepuasan Pelanggan	0.057	0.802	0.424	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga→ Kepuasan Pelanggan	0.045	0.547	0.585	Tidak Berpengaruh
Citra Merek→ Kepuasan Pelanggan	0.148	1.963	0.050	Tidak Berpengaruh
Promosi→ Kepuasan Pelanggan	0.042	0.690	0.490	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan→ Kepuasan Pelanggan	0.245	3.560	0.000	Berpengaruh
Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.454	4.389	0.000	Berpengaruh

Sumber: Output Analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan hasil pengujian data melalui path coefficient yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Uji *Specific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung Spesifik)

Uji specific indirect effect (pengaruh tidak langsung spesifik) dilakukan untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung (indirect effect) variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening (Ghozali, 2021).

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk→ Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.028	0.569	0.570	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga→ Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.196	3.617	0.000	Berpengaruh
Promosi→ Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.066	1.808	0.071	Tidak Berpengaruh
Citra Merek→ Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.101	1.910	0.057	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan→ Keputusan Pembelian→ Kepuasan Pelanggan	0.049	1.114	0.266	Tidak Berpengaruh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Variabel Dominan

Variabel dominan dilangsungkan guna melihat variabel independen yang paling memengaruhi variabel dependennya, bila dibanding variabel independennya yang lain. Guna menyelidiki hasil variabel dominan dapat dilihat melalui nilai original sample yang paling besar pada uji koefisien jalur (path coefficient). Variabel dominan pada penelitian ini dapat disimak melalui Tabel berikut 4.16.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.062
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.432
Promosi → Keputusan Pembelian	0.146
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.223
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.107
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.057
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0.045
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.042
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.148
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.245
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.454

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.028
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.196
Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.066
Citra Merek → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.101
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.049

Tabel 4.16 mengindikasikan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan yaitu Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai yang dihasilkan yaitu 0.454.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pelanggan MCD tidak menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian atau dinyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a

diterima bahwa variabel promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan signifikan pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan atau dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji MCD

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan

pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian atau dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

D. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji MCD dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian pada restoran cepat saji MCD. Sedangkan, Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.
2. Kualitas produk, persepsi harga, promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji MCD. Sedangkan, Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji MCD.
 3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji MCD.
 4. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD. Sedangkan, kualitas produk. Promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran cepat saji MCD.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui peran keputusan pembelian sebagai mediator di MCD. dapat diperoleh bahwa variabel yang paling dominan atau variabel kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan kualitas produk merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan, yaitu dimana perusahaan MCD dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada restoran cepat saji MCD. Kualitas produk pada restoran cepat saji MCD harus lebih meningkatkan dan mempertahankan makanan yang dikemas dengan baik, dapat melakukan pembayaran tanpa uang tunai QRIS, Restoran MCD segera mengkonfirmasi makanan yang dipesan serta alamat pengantaran pesanan makanan kepada pelanggan MCD, Restoran MCD melayani pesanan dan pengantaran makanan kepada pelanggan dengan sopan dan ramah, dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dengan rekomendasi beragam pilihan menu makanan dan dapat menyesuaikan dengan lokasi pelanggan MCD.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, S., Widura, H., & Maharani, A. D. (2025). Jurnal Ilmiah Agritas Vol 9 NO 1 1-12
The Influence Of Product Quality On Consumer Satisfaction Through
Decisions To Purchase Vegetable Products At The Dewaponik Greenhouse.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel
Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Management, and
Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk,
K. P., Wahab, A., Nugraha, D., Safitri, W., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y.
(2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ariawan, Ed.).
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun sesuai Rencan
Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka.
- Aryatilandi, S. (2020). *Dimensi Keputusan Pembelian*.
- Aslamiyah, T. D. K., & Putra, A. S. (2024). DOC-20250526-WA0040. *Jurnal Ilmiah
Wahana Pendidikan*, 10, 883–890.
- Asman Nasir. (2021). *Indikator Kualitas Produk* .
- Aulia Rosty, T. (2024). The influence of brand image, product quality, and promotion
on customer satisfaction with purchase decisions as intervening variables-
Tria Aulia Rosty et.al The influence of brand image, product quality, and
promotion on customer satisfaction with purchase decisions as intervening
variables (Study: iPhone Smartphone Users at the Faculty of Law at Sultan
Agung Islamic University). *Jurnal Scientia*, 13.
<https://doi.org/10.58471/scientia.v13i01>
- Azhar, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Di PT. Mandala Multi Finance, TBK Cabang
Lubuklinggau). In *Jurnal Ekonomi Revolusioner* (Vol. 7, Issue 6).
- Bailia, S. S., Yokanan, R. T., Primastiwi, A., & Kaloeti, A. K. (2025). The Influence of
Mall Attributes, Content Marketing, Event Marketing, and Social Media
Marketing on Customer Satisfaction, with Customer Engagement Serving as
An Intervening Variable (pp. 15–26). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698->

7_3

- Daniel, M. C., & Arif, M. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Mixue Store In Medan City. In Proceeding International Seminar on Islamic Studies (Vol. 5, Issue 1).
- Djumena, E. (2019). Garap Milenial, Ini Strategi McDonald's.
- Eka Yuda Hasan Putra, F., Kusnadi Hamdun, E., & Subaidah, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. In Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS.
- Ellitan, L., & Gabriel, V. (2025). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (The Case Of Alodokter Health Services Application). *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(1), 73–93. <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.6778>
- Erliana, J., Sijabat, R., Indriasari, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.55123/ekonom>
- Fadini, A., Mustari, Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I. T., & Nurjannah. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1), 194–211.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Indikator Kepuasan Pelanggan.
- fiska. (n.d.). Pengertian Grand Teori dan cara Menentukan Grand Teori di dalam Skripsi.
- Fitriani, R., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Fitrianti, D., Halik, A., & Budiarti, E. (n.d.). The Influence of Brand Image, Product

- Innovation, and Social Media Marketing Activity on Repurchase Decision Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Mixue In Bojonegoro. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Fuadah. (2021). B.111.18.0176-06-BAB-III-20220217072816 (1).
- Ghozali. (2021a). 40 3.2.2 Sampel.
- Ghozali. (2021b). BAB III Metode penelitian.
- Ghozali. (2021c). BAB III Metode penelitian.
- Ghozali. (2021d). BAB III Metode penelitian (1).
- Ghozali. (2021e). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam SMART PLS.
- Hair. (2021a). III-1.
- Hair. (2021b). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 533-540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta). XIX(1), 3046-7977. <https://doi.org/10.61179/ejba.v19i1>
- Iswanda, R., & Haripin. (2024). Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald's Dengan Menggunakan Porter's Five Forces Model. Sanskara Manajemen Dan Bisnis, 2(02), 124-132. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Indikator Kualitas Pelayanan.
- Julie Littman. (2025). McDonald's US traffic slides due to economic uncertainty.
- Kittur. (2023). Pemanfaatan Media Audiovisual Dalam Meningkatkan Pemahaman Aturan di Lingkungan Keluarga Dan Sekolah Pada Siswa Kelas II.
- Kotler, & Armstrong. (2020). Definisi Kualitas Produk.
- Kotler, K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, & Keller. (2020a). Dimensi Promosi.
- Kotler, & Keller. (2020b). Indikator-indikator Promosi.
- Kotler, & Keller. (2021). Definisi Kualitas Produk.

- Kotler, & Keller. (2022a). Definisi Manajemen Pemasaran.
- Kotler, & Keller. (2022b). Pemasaran.
- Kotler, Keller, & Dalam Sulifa, A. M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, & Sholichah. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor.
- Kotler, & Suhandi. (2021). Indikator Persepsi Harga .
- Maimun, A. (2020). Dimensi Citra Merek.
- Marojahan Haradhan. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. <https://doi.org/10.33258/economit.v5i1.1250>
- Ningrum, R. F. P., Karnadi, & Syahputra, H. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rn Donuts Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(6), 1104–1117.
- Pandiangan, & Nisa. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Indikator Citra Merek.
- Philip, K. (2021). Indikator Keputusan Pembelian.
- Pratiwi. (2022). 4. Bab III Metode Penelitian (1).
- Pujiati. (2024). Grand Theory dalam penelitian dan 3 cara menentukannya.
- Putri, N., Aryanto, R., Ika Ratnapuri, C., & Purnama Alamsyah, D. (2021). Development of Seasonal Product in Star-Up Business.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian melalui

- Citra Merek sebagai Variabel Intervening.
- Salea, C., Lapijan, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of Price Perception Aand Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. In 1293 Jurnal EMBA (Vol. 9).
- Sofjan, A. (2022). Definisi Manajemen Pemasaran.
- Sudaryono. (2022). Pemasaran.
- Sudiantini. (2020). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam SMART PLS.
- Sugiyono. (2018). BAB III Metodologi penelitian.
- Sugiyono. (2019a). BAB III (2).
- Sugiyono. (2019b). BAB III (2).
- Sugiyono. (2020a). BAB 3 (1).
- Sugiyono. (2020b). BAB III Metodologi peneitian.
- Sugiyono. (2021). 4. BAB III Metode Penelitian.
- Tjiptono. (2019). Dimensi Kualitas Pelayanan.
- Umma, H., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi Hamdun, U., Abdurachman Saleh Situbondo Muhammad Iqbal Anshory, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2023). Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 2(9), 2097–2115.
- Wicaksono. (2022). evaluasi-akuntansi-persediaan-barang-dagang-pada-pt-lotte-shopping-indonesia.
- Wijayanti, W. T., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, K. W. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). 10(1), 606–618. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2191>
- Yunita, E. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.