

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MCDONALD'S KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NADILA INTAN KUSNUARIYANTI

NPM: 2012010312

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

NADILA INTAN KUSNUARIYANTI
NPM: 2012010312

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MCDONALD'S KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing I


Zulistianj, S.Pd., M.M.
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II


Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

NADILA INTAN KUSNUARIYANTI
NPM: 2012010312

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MCDONALD'S KOTA KEDIRI**


Telah dipertahankan di depan Panitia/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Tanggal: 11 JULI 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S. Pd., M.M
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M. M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Nadila Intan Kusnuariyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 09 Januari 2002
NPM : 2012010312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan,



NADILA INTAN K
NPM: 2012010312

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.

-Maudy Ayunda-

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

Karya ini ku persembahkan

Seluruh keluarga tercinta.

ABSTRAK

Nadila Intan: Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada McDonald's Kota Kediri.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk McDonald's Kota Kediri dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi (d^2) dengan software SPSS for windows versi 24.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri. (2) citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald’s Kota Kediri” ini ditulis guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Resti Meilina, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. Selaku dosen pembimbing pertama telah membantu saya dalam pembuatan skripsi.
5. Sigit Ratnanto, M.M. Selaku dosen pembimbing kedua dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Kusyadi dan Ibu Suryani yang sangat saya banggakan, karena tiada hentinya melangitkan doanya dan memberikan

dukungan dalam memperjuangkan masa depan puterinya. Saya persembahkan karya tulis ini dan gelar ini untuk bapak ibu.

7. Teman-temanku tersayang Shely Dea, Nandha Fey, Lutvi Verdia, Alvin, Eza dan Ana yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat saat pembuatan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, akhirnya bagi Dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, _____

NADILA INTAN K

NPM: 2012010312

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Citra Merek	19
3. Persepsi Harga.....	24
4. Kualitas Pelayanan	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis.....	36

BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Variabel Penelitian	37
1. Identifikasi variabel penelitian	37
2. Definisi operasional variabel	38
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
E. Instrumen Penelitian	42
1. Pengembangan Instrumen	42
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data.....	50
2. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV.....	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58
B. Identitas Responden	65
C. Deskripsi Data Variabel	67
1. Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X1)	67
2. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X2)	69
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	71
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
D. Analisis Data	76

1. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
2. Analisis Regresi Linear Berganda	80
E. Pengujian Hipotesis	81
F. Pembahasan	85
BAB V	89
SIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 SurveyOne Kategori Restoran Cepat Saji.....	1
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Restoran Cepat Saji.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas	50
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	67
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik T.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik F.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model proses pembelian lima tahap.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	96
Lampiran 2 Angket Penelitian	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	101
Lampiran 4 Hasil SPSS	107
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran dan Pengisian Kuesioner	115
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	117
Lampiran 7 Berita Acara.....	118
Lampiran 8 Surat Balasan Izin Penelitian.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi yang semakin meningkat telah menyebabkan budaya Indonesia banyak terpengaruh oleh budaya barat, termasuk dalam pola konsumsi makanan. Tren mengonsumsi makanan impor, terutama makanan cepat saji (*fast food*), meningkat pesat di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar. Salah satu makanan cepat saji yang saat ini digemari dan sering dikunjungi oleh banyak pelanggan, termasuk di kalangan remaja, mahasiswa, dan masyarakat umum, adalah McDonald's (Menurut Satria *et al* 2022).

Tabel 1. 1 SurveyOne Kategori Restoran Makanan Cepat Saji

Brand	Hasil Survey
McDonald's	14,30%
KFC	23,60%
Richeese Factory	6,70%
Burger King	11,10%
Hokben	11,40%
A&W	9,00%

Sumber: Data dari TOPBRAND 2024

McDonald's merupakan restoran makanan cepat saji asal Amerika Serikat yang terkenal di Indonesia dan didirikan di California. Di Indonesia, McDonald's memiliki banyak cabang, terutama di Kota Kediri. McDonald's menawarkan berbagai macam produk seperti salad, kopi, milkshake, kentang goreng, ayam goreng, dan hamburger. Big Mac, McDonald's Spicy Chicken, McNuggets, McFlurry Feat Oreo, Nasi Uduk McD, dan Bubur Ayam McD merupakan beberapa menu andalan McDonald's.

Dalam perkembangannya, makanan cepat saji dipengaruhi oleh keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk citra merek yang dirasakan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga saat memutuskan apa yang akan dibeli. Meskipun demikian, penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa setiap pelanggan berperilaku berbeda saat melakukan pembelian. Akibatnya, tidak semua variabel ini akan memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi konsumen dalam satu, dua, atau mungkin semua cara. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dipilih pelanggan untuk memengaruhi pembelian mereka, dan mereka harus mengidentifikasi faktor mana dari ketiga faktor tersebut yang paling memengaruhi (Menurut Safitri & Santoso, 2023). Sehingga perusahaan dapat membuat strategi dan kebijakan yang berhasil dan menyesuaikan inisiatif pemasaran dengan tuntutan dan harapan pelanggan mereka. Nugroho (2016) menegaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa tindakan alternatif dan memilih satu.

Menurut Peter dan Olson (2007), pandangan atau reaksi konsumen terhadap suatu merek terwakili dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Pelanggan yang mengasosiasikan citra merek yang baik dengan suatu perusahaan cenderung mengingat dan membeli barang dari perusahaan tersebut. Persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen dikenal sebagai citra mereknya. Persepsi ini berasal dari penilaian konsumen terhadap merek tersebut (Menurut Ernawati, 2021). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesan bahwa citra merek McDonald's di Kota Kediri adalah salah satu restoran fast food yang terkenal di sekitar Kota Kediri, dengan menu yang bervariasi, produk ayam yang gurih dan renyah, promosi yang menarik, serta suasana restoran yang bersih dan nyaman. McDonald's di Kota Kediri memiliki citra merek yang kuat, karena mampu menciptakan kesan positif dalam benak pelanggan sehingga merek McDonald's selalu diingat oleh pelanggan.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Faktor harga dapat memengaruhi penerimaan atau penolakan suatu produk. Penerimaan atau penolakan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Tjiptono (2008), persepsi konsumen terhadap harga berkorelasi dengan pemahaman mereka terhadap keseluruhan informasi harga dan signifikansinya. Harga merupakan faktor utama dalam memutuskan apakah konsumen akan membeli atau tidak produk dan layanan tersebut.

Kotler (2002) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan tidak berwujud yang dilakukan oleh satu orang untuk orang lain yang tidak mengarah pada kepemilikan. Kualitas pelayanan mencakup semua upaya bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan di McDonald's diatur oleh standar SOP. Pelayanan dimulai dengan sambutan dari karyawan kepada pelanggan yang datang, penerapan standar protokol kesehatan untuk memastikan pelanggan merasa aman dan nyaman, dan diakhiri dengan membantu pelanggan dalam proses pemesanan.

McDonald's, sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji di Kota Kediri, mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat setempat, terbukti dengan tingginya tingkat pembelian dan jumlah pelanggan terbesar kedua di kota tersebut. Hal ini disebabkan oleh berbagai kelebihan yang dimiliki McDonald's serta lokasinya yang strategis di pusat kota dibandingkan dengan restoran lainnya. Kelebihan tersebut meliputi variasi produk yang beragam, desain interior restoran yang menarik dan meriah, pelayanan yang cepat, layanan pesan antar, dan banyak lagi yang menguntungkan bagi konsumen.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Restoran Cepat Saji

Restoran Cepat Saji	Harga
McDonald's	Rp. 45.000
KFC	Rp. 35.000
Richeese Factory	Rp. 40.000
Burger King	Rp. 30.000

Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, pemilihan jenis produk, bahan baku, dan penetapan harga jual sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga adalah faktor dominan bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Menurut Reza Ruliarto, 2024). Jika konsumen membeli, berarti harga sudah tepat, jika mereka menolak, harga perlu ditinjau kembali. Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam usaha, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan usaha (Menurut Sulistyawati *et al*, 2023). Pada tabel 1.2 McDonald's menawarkan produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan restoran lainnya, yang tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan banyak keluhan dari pelanggan McDonald's Kota Kediri terkait pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Beberapa pelanggan mengalami ketidakramahan karyawan saat mereka bertanya atau memesan, serta pesanan makanan atau minuman yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan. Antrian yang panjang juga menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan di McDonald's Kota Kediri.

Keluhan tersebut dilihat dari ulasan pada McDonald's Kota Kediri, "Tidak ada ramah-ramahnya sama sekali tidak mengucapkan sapaan atau terimakasih. Waktu kami bilang terimakasih langsung ditiggal gitu aja" kata Almira Audina. Sedangkan Ucik Sugiono mengatakan "Karyawan nya sangat tidak sabaran

menunggu pesanan pelanggan, terburu-buru tidak ramah sama sekali, sampai ke close bolak balik karena diburu-buru”.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di McDonald's Kota Kediri. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi McDonald's di Kota Kediri. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan bahan perbandingan bagi pembaca atau masyarakat dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Fadil, 2023) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan situs belanja online Zalando sebagai objek, sedangkan penelitian ini menggunakan restoran fast food McDonald's. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel yang sama seperti penelitian Ahmad Fadil dan bertujuan untuk membuktikan apakah citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka bisa ditarik simpulan tujuan dari riset ini untuk mengetahui “PENGARUH CITRA MEREK,

PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S KOTA KEDIRI”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk pada McDonald's tergolong lebih mahal dibandingkan dengan restoran lainnya.
2. Pada McDonald's Kota Kediri terdapat keluhan terkait pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai daya tarik sendiri untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri.
2. Strategi yang dilakukan McDonald's untuk menarik konsumen yaitu dengan mempertahankan citra merek, harga produk dan kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial?
4. Apakah citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian McDonald's Kota Kediri secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk :

1. Manfaat Teoritis

Dalam hal kemajuan di bidang penelitian, terutama yang menyangkut dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti berharap bahwa temuan penelitian ini akan mendorong kemajuan ilmiah dan menjadi sumber referensi yang berharga.

2. Manfaat Praktis

Agar dapat mengarahkan dunia usaha dan pihak-pihak terkait ke arah yang lebih baik, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan secara praktis sebagai bahan acuan dalam perumusan kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, khususnya pada McDonald's di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Syarifa Al Kaunaini, D., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, Vol.1 No.3*.
- Aprillia Darmansah, S. Y. Y. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA, 1*.
- Arni Handaja, A., Raja Unggul Saragih, D., STEIN Jakarta, M., & Stein, D. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. ASURANSI TOTAL BERSAMA* (Vol. 31, Issue 2).
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Fadil, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Zalora Indonesia. In *Journal of Indonesia Marketing Association* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal-ima.org>
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, *et al.* (2015). *Metode Penelitian Bisnis*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367.
- Mardalis. 2002. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). *The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables*. *European Journal of Business and Management Research*, Vol.6, 91-95.
- Reza Ruliarto, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian di MCDonald's Grand Wisata Tambun. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2).
- Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 33–45. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org.10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Satria Sultan Ikbari, Alda Arsikoh, & Yusril Mardani. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Pondok Cabe. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 424–432. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1154>
- Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.

- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i1.5576>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suhardi, Y et al. (2020). Pengaruh Keragaman produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi kasus supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). vol. 29, No. 02.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.