

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI SURABAYA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Bryan Nafiri Widodo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, bryanraja19@gmail.com

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, endahbudiarti@gmail-sby.ac.id

Abstract

With digital technology advancing at a rapid pace. Technology is becoming a tool that helps in fulfilling most human needs. These developments have had a significant impact on the marketing industry. Therefore, entrepreneurs must identify suitable promotional strategies for their companies with the aim of using technological advancements to increase purchasing decisions. For example, this can be done by means of Digital Marketing, Product Quality and Store Atmosphere. This study was conducted to determine and analyze whether Digital Marketing, Product Quality and Store Atmosphere have a positive and significant effect on McDonald's Purchasing Decisions both simultaneously and partially. The sample in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya. The sample of this study amounted to 100 respondents. The technique used in this research is the Non-Probability Sampling Technique which is a non-randomly selected sampling technique using the Quota Sampling type with the Lemeshow formula. Data collection through distributing questionnaires online, namely through G-Form. The data analysis method uses multiple regression analysis with SPSS version 26 software for data processing. Through this research, it can be known and analyzed that Digital Marketing has a Positive and Significant Effect on McDonald's Purchasing Decisions. Research can also be known and analyzed that Product Quality has a Positive and Significant Effect on McDonald's Purchasing Decisions. In addition, research can also be known and analyzed that Store Atmosphere has a Positive and Significant Effect on McDonald's Purchasing Decisions.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision

ABSTRAK

Saat ini, kemajuan teknologi digital berlangsung sangat cepat. Teknologi menjadi alat yang membantu dalam memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Perkembangan tersebut telah memberikan dampak signifikan pada industri pemasaran. Oleh karena itu, pengusaha harus mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan mereka dengan tujuan menggunakan kemajuan teknologi guna meningkatkan keputusan pembelian. Contohnya, dapat

dilakukan dengan cara *Digital Marketing*, *Kualitas Produk* dan *Store Atmosphere*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing*, *Kualitas Produk* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's baik secara simultan maupun parsial. Sample pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non-Probability Sampling* merupakan Teknik pengambilan sample tidak terpilih secara acak menggunakan jenis *Quota Sampling* dengan rumus Lemeshow. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* yaitu melalui *G-Form*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS versi 26 untuk pengolahan data. Melalui penelitian ini dapat diketahui dan di analisis bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. Penelitian juga dapat diketahui dan di analisis bahwa *Kualitas Produk* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. Selain itu, penelitian juga dapat diketahui dan di analisis bahwa *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Kualitas Produk*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman saat ini di Indonesia perkembangan dan peningkatan cukup pesat di karenakan makanan dan minuman sangatlah penting bagi perindustrian di Indonesia. Perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Salah satunya yaitu McDonald's restoran makanan cepat saji yang berada di Surabaya, Jawa Timur. McDonald's adalah salah satu perusahaan di bidang restoran cepat saji terbesar di dunia. Berdiri sejak 1955 di kota California, Amerika Serikat dengan memiliki slogan "*I'm Lovin' It*". Di Indonesia sendiri, McDonald's dapat ditemukan di berbagai kota. Hingga saat ini sudah membuka lebih dari 200 gerai dan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia, dan 14 Gerai yang ada di kota Surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah mengunjungi dan membeli produk produk McDonald's dan menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebar kuisisioner melalui google form. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis uji t, bahwa variabel *Digital Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai dibawah 0,05.

Simpulan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebaiknya McDonald's untuk terus memperhatikan Digital Marketing, meningkatkan Kualitas Produk, dan Store Atmosphere agar nantinya berdampak juga pada meningkatnya keputusan pembelian pada McDonald's di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner secara online melalui G-form. Selanjutnya hasil penelitian akan di olah di program SPSS Versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Surabaya yang pernah membeli produk McDonald's. Kuisioner yang di edarkan disertai surat pengantar yang menjelaskan tujuan penelitian dan permohonan bantuan dan dengan jumlah sampel 100. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non-Probability Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel tidak terpilih secara acak menggunakan jenis *quota sampling*. Rumus yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah rumus Lemeshow dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{\alpha^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel normal dengan alpha tertentu = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak di ketahui = 0,5

d = Jarak pada kedua arah = 10%

Maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambar Karakteristik Responden

Bahwa dari sebanyak 100 responden berdasarkan gender dapat disimpulkan bahwa responden yang gender laki-laki sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, sedangkan responden dengan gender perempuan sebanyak 43 orang dengan presentase 34%.

Responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia. 100 responden berdasarkan usia dapat disimpulkan responden yang usianya 17-20 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 86 orang dengan presentase 86%, dan responden yang berusia 25> tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%.

Disimpulkan bahwa dari 100 responden, berdasarkan Prodi (Program Studi) dapat disimpulkan responden yang dari Program Studi Manajemen sebanyak 60 orang dengan presentase

60%, dari program Studi Akuntansi sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, dan dari Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 20 orang dengan presentase 20%.

Responden memili salah satu media sosial yang serig merekan gunakan. Diurutan tertinggi ada Instagram yang berjumlah 58 orang dengan presentase 58%, dilanjut dengan Tik-Tok yang berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, Selanjutnya Facebook yang berjumlah 11 orang dengan presentase 11% dan Twitter yang berjumlah dengan 5 orang dengan presentase 5%

2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

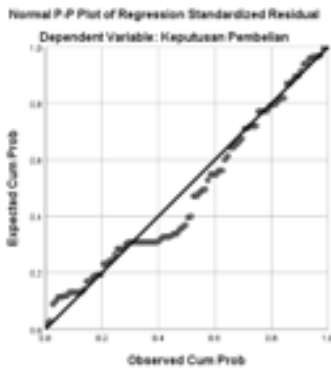
Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Perbandingan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,603	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,734	0,600	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,665	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	0,600	Reliabel

Setiap item pertanyaan pada setiap variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Store Atmosphere (X3), Dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung $<$ r tabel, dimana r tabel memiliki nilai 0,196. Selain itu nilai siginifikansi pada model regresi ini $<$ nilai siginifikansi. Sehingga dapat disimpulkan semua item Valid. Selain itu, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel Setiap item pertanyaan pada setiap variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Store Atmosphere (X3), Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari nilai pembanding, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas dan Uji Multikoleniritas

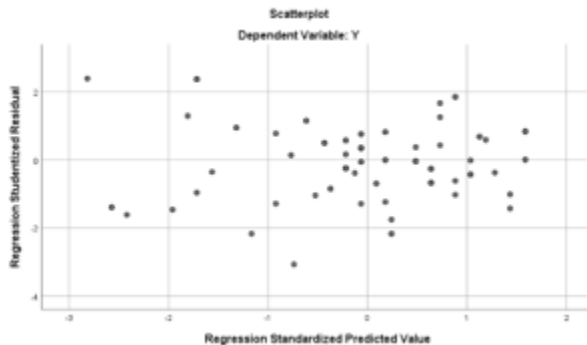


Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.788	2.187		3.104	.003		
	Digital Marketing	.633	.191	.108	4.463	.003	.352	2.841
	Kualitas Produk	.689	.118	.545	5.859	.000	.223	4.475
	Store Atmosphere	.606	.128	.474	4.747	.000	.193	5.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian Normalitas jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan uji multikolinearitas, *tolerance value* pada *Digital Marketing* 0,352 dan *Kualitas Produk* 0,223 dan *Store Atmosphere* 0,193 yang artinya diatas 0,10 dan hasil VIF sebesar *Digital Marketing* 2.841 dan *KualitaS Produk* 4.475 dan *Store Atmosphere* 5.175 di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastistitas dan Uji Autokorelasi



Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.815	.809	1.60432	1.987

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Digital Marketing, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan titik-titik menyebar tidak teratur, tidak berpola dan menyebar baik diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedistitas. Berdasarkan pengujian autokorelasi Durbin Waston $1,7364 < 1,987 < 2,2636$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif pada model regresi

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.788	2.187	
	Digital Marketing (X1)	.633	.191	.108
	Kualitas Produk (X2)	.689	.118	.545
	Store Atmosphere (X3)	.606	.128	.474
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

$$Y + 6.788 + 0,633x1 + 0,689x2 + 0,606x3$$

Dari persamaan diatas maka di interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 6.788 menunjukkan bahwa jika variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Store Atmosphere pada McDonald's sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada McDonald's bernilai 6.788 data asumsi hal-hal konstan
- Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing* mengalami peningkatan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian pada McDonald's akan meningkat sebesar 0,633. Satuan dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,689 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian pada McDonald's akan meningkat sebesar 0,689. Satuan dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan
- Koefisien regresi Store Atmosphere sebesar 0,606 menunjukkan bahwa apabila Store Atmosphere mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian pada McDonald's akan meningkat sebesar 0,606

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T dan Uji F

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.104
	Digital Marketing (X1)	4.463
	Kualitas Produk (X2)	5.859
	Store Atmosphere (X3)	4.747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086.071	3	362.024	140.655	.000 ^b
	Residual	247.089	96	2.574		
	Total	1333.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Digital Marketing, Kualitas Produk
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4.463 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama diterima yang berarti *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $5.859 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima yang berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan F hitung $140,655 > F$ tabel $2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 5. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	1.60432

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,815, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 81,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 81,5\% = 18,5\%$). dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, seperti pada pengaruh Harga, Word Of Mouth, Citra Merek, Brand Image dan sebagainya

6. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, terhadap keputusan pembelian McDonald's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan menggunakan metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

- **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) McDonald's di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Artinya bahwa semakin baik McDonald's mendisign Website, semakin update Search Engine Marketing, dan semakin aktif sosial mediana maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk McDonald's.

Berdasarkan hasil (uji t) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's, Artinya bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh yang berarti. Artinya Digital Marketing yang dilakukan oleh McDonald's mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian produk-produk McDonald's.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Abdul Haris (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Digital dan kualitas layanan Aplikasi Go Food Terhadap Keputusan Pembelian makanan yang mengatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) McDonald's di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Artinya semakin baik kualitas produk McDonald's maka semakin mendorong keputusan mahasiswa untuk membeli produk-produk McDonald's.

Berdasarkan hasil (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. Artinya bahwa Kualitas Produk McDonald's, mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian produk-produk McDonald's dengan kata lain mahasiswa membeli produk-produk McDonald's karena kualitas produknya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Dona Laurika Br Sitepu, ayanuddin Safri, Raja Saul Marto Hendry (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat yang mengatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) McDonald's di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Artinya semakin baik kualitas produk McDonald's maka semakin mendorong keputusan mahasiswa untuk membeli produk-produk McDonald's.

Berdasarkan hasil (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's, Artinya bahwa *Store Atmosphere* pada McDonald's mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian produk-produk McDonald's, dengan kata lain mahasiswa membeli produk-produk McDonald's karena berdasarkan *Store Atmosphere*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Resty Winarsih, Silvy L, Mandey, Rudy S.Wenas (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Restorant Coffee Kawasan Megamas Di Manado

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, yang di jelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Abdul Haris (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. Economics And Digital Business Review*. Vol.4 no.1
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alviana Eka Kimilawati, Rahayu Triastity, Sumaryanto (2022) *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disini Aja*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol.22 no 1
- Asauri, Sofyan. 2022. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep , dan strategi*. Cetakan Ketiga, Jakarta: CV. Rajawali
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Darmanto, Alvina & Sari, Devilia. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store*. Jurnal Manajemen Bisnis.

- Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, Raja Saul Marto Hendry (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat*. Jurnal Manajemen Akuntansi Vol.2 no.1
- Dwi Putri Yolandha, Wahyu Eko Setianingsih, Nursidah (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pria Gandrung Glenmore*. Business And Economics Confrence In Unilization Of Modern Technology (Magelang) Eissn: 2828-0725
- Frendy O dan Altje (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa*. Jurnal EMBA 254 vol.3
- Fawaid, A., Tinggi, S., Bakti, I. E., & Pamekasan, B. (2017). Iqtishadia Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa.4(1). <http://teknokompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna>.
- Fitria, C., Marutama, I., & Mulyati, A. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WHITELAB DI SURABAYA Cici Elfina Fitria, IGN. Anom Maruta, Awin Mulyati.
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word OF Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen. Vol.9 no.7
- Hari Iskandar (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kuring Serpong*. JMPP vol 4 no 2
- Hermanto. (2022, June 9). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. <https://Indonesiabaik.Id>. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Imam Kambali, SE., MM, Ani Syarifah (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran. Vol.10 no.1
- Kolter dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kolter, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, W.S., & Yusuf, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 5(2), 94-101 <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/964>
- Maolani, Rukasih & Cahyana, Ucu. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

- Margaretha Sartien Kabanga, Yefta Sanam (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)*. JPIPS. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110–121.
- Mulyono. (2019, December 2). Analisis Uji Asumsi Klasik . <https://Bbs.Binus.Ac.Id>. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Naurah, N. (2022). Dari McD hingga BK, Ini Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Anak Muda 2022. <https://goodstats.id/article/daftar-restoran-cepat-saji-terpopuler-pilihan-anak-muda-2022-RXAXd>
- Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta
- Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien. (2022) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.5 no.1
- Resty Winarsih, Silvya I, Mandey, Rudy S. Wenas (2022) *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffe Kawasan Megamas Di Manado*. Jurnal EMBA vol.19 no 3
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono, V. W. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. 2005. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.
- Tirto Hadi, Fathorrahman, Theresia Priadani (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan WOM Terhadap Keputusan Ny Wong Jakarta*. Bursa Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol 2 no 1
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Widya Sela Lestari, Abdul Yusuf. (2019) *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang*. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 5 no 2
- Bagas Aji Pamungkas, S. Z., & Zuhroh, S. (2018). 106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor. *Komunikasi*, 10(02), 145–160.
- Bauran, A. F., & Terhadap, P. (n.d.). *F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi .*

PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 110 - 121. 9(2), 110–121.

- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Fajar, T. (n.d.). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI). *Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Hadi, T., & Fa. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta*.
- Haris, A. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan*. 4(1), 597–610.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (n.d.). *No Title*. 8–26.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen PerhotelanDanPariwisata*,4(2),75–89. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909>
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)*. 2022(14), 273–280.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020).PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*,10,1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kimilawati, A. eka, Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 71–76. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7584>
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal EkonomiManajemen*,5(November),94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Manajemen, P. (2022). *No Title. Kompas*.
- Musri, A. (2022). Berkembang Pesatnya McDonald’s di Indonesia Akibat dari Adanya Globalisasi Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Berkembang Pesatnya McDonald’s di Indonesia Akibat dari Adanya Globalisasi”, Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.co>. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/qorryzamaela/62b871e5bb4486650527d952/berkembang-pesatnya-mcdonald-s-di-indonesia-akibat-dari-adanya-globalisasi?lgn_method=google

- Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.* (n.d.).
- Produk, P. (2021). No Title. *Jurnal Ku*.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(1), 84–96.
- Wijaya Willy. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*, 439–452.