Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 1 No. 4 November 2024
e-ISSN : 3046-9716, dan p-ISSN 3046-9708, Hal. 53-61
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.195
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh Cita Rasa Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo

Fikri Ramadhani Rizki Akbar
STIE Mahardhika Surabaya
Email: fikriiakbarrr19@gmail.com

Agus Wahyudi
STIE Mahardhika Surabaya
Email: aguswahyudi@stiemahardhika.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of taste and promotion on consumer purchasing decisions at McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. McDonald's, as one of the leading brands in the industry, has succeeded in creating mouth-watering signature flavors and developing smart promotional strategies to influence consumer purchasing decisions. This research was conducted at McDonald's Taman Pinang Sidoarjo involving 100 respondents as a research sample. The research method used is quantitative using multiple linear regression analysis techniques. Data was obtained through a questionnaire consisting of questions about taste, promotions and purchasing decisions. The results showed that the respondents' responses to the taste of McDonald's Taman Pinang Sidoarjo were in the sufficient category, while the responses to promotions were also in the sufficient category. However, the response to the purchase decision is in the very good category. The test results of the coefficient of determination show that taste and promotion can explain about 5.5% of the variation in purchasing decisions. The remaining 94.5% can be explained by other factors not examined in this study. Hypothesis testing also shows that taste has a positive and significant influence on purchasing decisions, while promotion has no significant effect. This study concludes that the taste of McDonald's Taman Pinang Sidoarjo plays an important role in shaping consumer preferences and influencing purchasing decisions. Promotion also has an effect, although not statistically significant. They need to continue to develop and improve their unique flavors and effective promotion strategies to maintain their position in the fast food industry and meet the expectations of consumers who want practical and quality food.*

Keywords*: Taste, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. McDonald's, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri ini, telah berhasil menciptakan cita rasa khas yang menggugah selera dan mengembangkan strategi promosi yang cerdas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di McDonald's Taman Pinang Sidoarjo dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui angket yang terdiri dari pertanyaan tentang cita rasa, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap cita rasa McDonald's Taman Pinang Sidoarjo berada dalam kategori cukup, sedangkan tanggapan terhadap promosi berada dalam kategori cukup pula. Namun, tanggapan terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa cita rasa dan promosi mampu menjelaskan sekitar 5,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 94,5%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa cita rasa McDonald's Taman Pinang Sidoarjo memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga memiliki pengaruh, meskipun tidak signifikan secara statistik. Mereka perlu terus mengembangkan dan memperbaiki cita rasa yang unik serta strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di industri makanan cepat saji dan memenuhi harapan konsumen yang menginginkan makanan praktis dan berkualitas.

Kata Kunci: Cita Rasa, Promosi, Keputusan Pembelian.

Received: September 29, 2024; Revised: October 16, 2024; Accepted: November 20, 2024; Published: 30 November, 2024.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman(NURMAIYAH, 2021). Dalam industri makanan cepat saji, pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah merek. Salah satu merek terkemuka yang telah berhasil memanfaatkan kedua aspek ini adalah McDonald's. McDonald's, dengan jaringan restorannya yang luas di seluruh dunia, telah berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui cita rasa unik dari produk mereka dan strategi promosi yang efektif.

Drummond KE & Brefere LM. menyatakan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, pengliihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Cita rasa makanan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Makanan dengan cita rasa yang menggugah selera dan memuaskan dapat menciptakan pengalaman kuliner yang positif, mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut (Resky, 2021). McDonald's telah mengembangkan dan memperbaiki cita rasa khas mereka seiring berjalannya waktu, yang mencakup campuran bahan-bahan yang unik dan bumbu rahasia yang membuat produk mereka menjadi lezat dan diinginkan oleh banyak orang. Rasa ikonik dari burger Big Mac, kentang goreng yang renyah, dan minuman soda yang menyegarkan menjadi ciri khas McDonald's yang diingat dan diinginkan oleh konsumen.

Selain itu, Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Persepsi harga juga tidak kalah penting karena persepsi harga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Famawati & Soliha (2017) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka(Suherman & Hongdiyanto, 2020).

Strategi promosi yang cerdas juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap McDonald's. McDonald's secara teratur meluncurkan kampanye promosi yang mencakup penawaran diskon, hadiah, paket combo, dan promosi terbatas lainnya. Promosi-promosi ini sering kali berhasil menarik perhatian konsumen, menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli produk McDonald's, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran atau memesan makanan melalui layanan pengiriman. Dalam era digital yang terus berkembang, McDonald's juga menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen dengan promo-promo eksklusif, konten menarik, dan interaksi langsung.

Kombinasi cita rasa yang unik dan promosi menarik McDonald's telah menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Pengalaman dan kepuasan konsumen dalam mencicipi makanan yang lezat dan mendapatkan manfaat dari promo-promo menarik sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Melalui kombinasi ini, McDonald's berhasil membangun preferensi merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian dan studi pasar telah mengkonfirmasi pengaruh yang kuat dari cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chan dan Wan (2018) yang berjudul "The Effect of Taste and Promotion on Fast Food Purchasing Decisions", hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa makanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek dan niat pembelian konsumen di industri makanan cepat saji(Nugroho, 2016).

Dalam tulisan ini, kita akan membahas lebih lanjut mengenai pengaruh cita rasa dan promosi McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana McDonald's telah berhasil memanfaatkan kedua aspek ini untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri makanan cepat saji.

METODE

Penelitian ini dilakukan di McDonald’s yang beralamat di Jalan Pahlawan Depan, GOR No.1, Jetis, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen McDonald’s Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya dan didapat sample sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dan dianalisis dengan menggunakan : Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel X1, 5 pertanyaan untuk variabel X2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel X1 adalah Cita Rasa, variabel X2 adalah Promosi dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *likert summated rating (LSR)*.

- **Deskripsi Variabel Cita Rasa**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel cita rasa dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel (X1) cita rasa adalah dalam kategori cukup, hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan nilai masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 54,9%. Rincian masing-masing nilai item pertanyaan Variabel Cita Rasa yaitu : P1 = 68,4% (Baik), P2 = 32,8% (Kurang), P3 = 63,4% (Baik), P4 = 53,6% (Cukup) dan P5 = 40,6 (Kurang).

- **Deskripsi Variabel Promosi**

Pernyataan responden pada variabel Promosi dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel (X2) Promosi adalah dalam kategori Cukup, hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan nilai masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 48,3%. Rincian masing-masing item pertanyaan Variabel Promosi yaitu : P1 = 62,4% (Baik), P2 = 35,6% (Kurang), P3 = 59,2% (Cukup), P4 = 35,8% (Kurang) dan P5 = 53,4% (Cukup).

- **Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan bahwa bahwa tanggapan responden terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah dalam kategori sangat baik, hal tersebut dilihat berdasarkan rata-rata keseluruhan nilai masingmasing item pertanyaan yang mencapai nilai 88,4%. Rincian masing-masing nilai TCR item pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu : P1 = 89,2% (Sangat Baik), P2 = 89% (Sangat Baik), P3 = 73,6% (Baik), P4 = 87,4% (Sangat Baik) dan P5 = 93% (Sangat Baik).

- **Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Cita Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.756	2.054		6.211	.000
	CITA RASA	.186	.090	.205	2.079	.040
	PROMOSI	.082	.085	.096	.969	.335

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 12.756 + 0.186 + 0.082 + e

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 12.756 mempunyai arti bahwa apabila variabel Cita Rasa (X1) dan Promosi (X2) sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 12.756 satuan.
2. Pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefesien regresi variabel Cita Rasa (X1) adalah sebesar 0.186 artinya apabila Cita Rasa (X1) mengalami kenaikan sebesar satuan maka Keputusan pembelian (Y) juga bisa mengalami kenaikan besaran 0.186 satuan. Dengan demikian Cita Rasa pada Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefesien regresi variabel Desain (X2) adalah sebesar 0.082, artinya apabila Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satuan jadi keputusan pembelian (Y) juga bisa mengalami kenaikan 0.082 satuan. Dengan ini bisa dikatakan Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen melalui variabel independen. Sedangkan Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji determinasi (R^2) yang dilakukan terlihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234[a]	.055	.035	1.44524

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITA RASA

berdasarkan pendapat Sarjono (2013), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0.055. hal ini berarti bahwa variabel independen X1 Cita Rasa, X2 Promosi mampu menerangkan variabel dependen Y Keputusan Pembelian sebesar 0.055x100 = 5,5% sedangkan sisanya 100-5,5 = 94.5% diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, besarnya kemampuan Citra Rasa dan Promosi dalam menerangkan Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo sebesar 5.5% sedangkan sisanya 94.5% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi penelitian ini.

- **Uji Hipotesis (Uji T)**

Hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} = 2.079 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu = t (α/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100 – 3-1) = (0,025;96) = 1.984, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.079 > 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0.040 < 0.05 maka hipotesa diterima. Dengan demikian artinya Cita Rasa (x1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

Hasil pengujian untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan nilat t_{hitung} = 0.969 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu = t (α/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100 – 3-1) = (0,025;96) = 1.984, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.984 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0.969 < 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0,335 > 0,05 maka hipotesa ditolak. Dengan demikian artinya Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh posifit terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

- **Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini

pengujian hipotesisi dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Cita Rasa (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan Uji F Simultan berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau Uji F pada tabel berikut ini :

Tabel 3.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.841	2	5.921	2.835	.064[a]
	Residual	204.693	98	2.089		
	Total	216.535	100			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} = 2.835 sedangkan F_{tabel} = f(k;n-k) = (3;100-3) = (3,97) = 2.70 dengan *level of signifikan* sebesar 0.064 > 0.05 maka hipotesa ditolak. Dengan kata lain F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih dari 0.064 artinya variabel Cita Rasa X1 dan promosi X2 secara bersamaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y pada Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} = 2.079 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu = t (α/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100 – 3-1) = (0,025;96) = 1.984, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.079 > 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0.040 < 0.05 maka hipotesa diterima. Dengan demikian artinya Cita Rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

Kenyataan diatas sejalan dengan pernyataan Drummond KE & Brefere LM (2010) yang menyatakan bahwa semua orang saat merasakan setiap makanan dan minuman yang dimakan atau diminum mestilah terlebih dahulu menilai rasa makanan atau minuman tersebut. Hal ini menjadikan cita rasa sebagai sesuatu yang harus diperhatikan dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Iziati Wahyuni Nasution (2019) dan Munandar, J. A. (2021), yang menyatakan standing pouch, cita rasa, dan

harga yang merupakan variabel X memunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman merek goodkedai di medan night market. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian dan konsep pendapat ahli serta hasil penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Cita Rasa terhadap Mcdonald' s maka akan terjadi peningkatan pula terhadap variabel keputusan pembelian pada Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan nilat t_{hitung} = 0.969 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu = t (α/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100 – 3-1) = (0,025;96) = 1.984, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.984 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0.969 < 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0,335 > 0,05 maka hipotesa ditolak. Dengan demikian artinya Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh posifit terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

Dengan hasil penelitian tersebut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chiu, dan Chen (2013) berjudul "The Influence of Sales Promotion Factors on Purchase Decisions: A Moderating Role of Public Proneness." Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi, seperti diskon harga dan hadiah gratis, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika individu memiliki kecenderungan rendah untuk terpengaruh oleh promosi publik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu dan faktor-faktor kontekstual. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Kim, dan Lennon (2017) berjudul "The Effects of Sales Promotion Types on Consumer Purchase Intention: A Meta-analysis." Penelitian ini melakukan meta-analisis terhadap berbagai penelitian yang mengevaluasi pengaruh jenis-jenis promosi terhadap niat pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berbasis harga, seperti diskon atau penurunan harga, memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap niat pembelian dibandingkan dengan promosi berbasis hadiah atau promosi berbasis kontes.

Kedua penelitian ini memberikan dukungan empiris tambahan bahwa promosi tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian selanjutnya, mungkin perlu untuk melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tempat tersebut, seperti kualitas produk, harga, atau faktor-faktor lingkungan lainnya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dalam skala yang lebih besar atau pada tempat lain untuk memperluas generalisabilitas hasil.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo mengenai Cita Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo yaitu dimana diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.079 > 1.984), maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima karena ada pengaruh antara variabel cita rasa X1 terhadap keputusan pembelian Y yang dimaksud disini seperti kemauan konsumen dalam membeli sesuai selera cita rasa yang diberikan oleh pihak Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh positif pada Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.984 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0.969 < 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0,335 > 0,05 maka hipotesa ditolak. Yang dimaksud disini adalah bahwa adanya promosi yang diterapkan itu tidak menjadikan peningkatan jumlah pembelian pada Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Chaln, C., & Waln, L. C. (2018). The effect of taste and promotion on fast food purchasing decisions. International Journal of Business and Society, 19(3), 747-760.

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Nutrition for food service and culinary professionals. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Munalndalr, J. Al. (2021). Falktor-Falktor Yalng Mempengalruhi Minalt Nalsalbalh Menalbung Di Balnk Sumsel Balbel Kcp Talnjung Salkti. Jems: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sales, 2(1), 43-52.

Nugroho, S. (2016). Analisis pengaruh citra merek, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan Tuna Inggil Palcitaln Jalwal Timur (Studi kasus pada UD Bina Maksmur Palcitaln, Jalwal Timur). Al-Tazkiya: Islamic Economic Journal, 15(2), 131–148.

Nurmaliyalh, M. (2021). Pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's selama pandemi Covid-19.

Resky, D. (2021). Pengaruh citra merek, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas Alle-Alle. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sales, 2(2), 381.

Suherman, A. W., & Hongdianto, C. (2020). Pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(3), 234–241.