

***The influence of price, promotion, and brand image on purchasing decisions***

***(case study of McDonald's consumer applications in Jakarta)***

**By Terren Haekal Wiramawan**

**Abstract**

*This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions in the McDonald's application. The population in this study were McDonald's application users in Jakarta with the sampling used was non probability sampling with purposive sampling technique which obtained a sample of 100 respondents by distributing questionnaires. Data processing tools to help analyze the data in this study using Smart PLS version 4.0.9.3. The results of this study are that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.349, promotion has a positive and significant effect with an original sample value of 0.215, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.398 while the contribution of the price, promotion, and brand image variables together is indicated by the adjusted R-squared value of 74.50% to the purchasing decision. While the remaining 25.50% is caused by other factors outside this research model.*

**Keywords :** *Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

**Pengaruh *Price, Promotion, dan Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Aplikasi Konsumen McDonald's di Jakarta)**

Oleh Terren Haekal Wiramawan

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi McDonald's di Jakarta dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Alat pengolahan data untuk membantu menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 4.0.9.3. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,349, promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel 0,215, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,398 sedangkan kontribusi variabel harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama ditunjukkan dengan nilai R-squared adjusted sebesar 74,50% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 25,50% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

**Kata kunci** : Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian