

PENGARUH DIGITAL PROMOTION DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KEBAB DI TAMBUN

Anastasya Maharani¹, Aprilia Puspasari²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

² Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: 64220386@bsi.ac.id, aprilia.alp@bsi.ac.id

Abstract. *The rapid expansion of the fast-food culinary industry in suburban corridors has intensified market competition, particularly within the kebab sector. Kebab Monster Tambun Station Branch possesses substantial centralized social media exposure and positive customer ratings; however, it encounters operational challenges regarding localized promotional synchronization and customer price perception regarding actual portion sizes. This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of digital promotion and price perception on consumer purchasing decisions at Kebab Monster Tambun Station Branch. A quantitative explanatory survey design was employed. The study population comprised all consumers of Kebab Monster Tambun Station Branch, from which 97 valid respondents were selected via purposive sampling based on the Lemeshow formula. Primary data were gathered through a validated and reliable 5-point Likert scale questionnaire. Parametric multiple linear regression analysis was executed using IBM SPSS version 26 following the fulfillment of classical regression assumptions. The empirical findings reveal that both digital promotion and price perception exert a statistically significant positive effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously ($p < 0.001$). Price perception emerged as the most dominant predictor ($\beta = 0.605$), surpassing digital promotion ($\beta = 0.308$). The coefficient of determination (R^2) of 0.720 indicates that 72.0% of the variance in purchase decisions is explained concurrently by both variables, while the remaining 28.0% is influenced by external parameters outside the model. Management should synchronize local digital promotions and preserve price-to-portion proportionality.*

Keywords : *Digital Promotion, Price Perception, Purchase Decision, Culinary Business, Kebab Monster.*

Abstrak. Pertumbuhan industri kuliner makanan cepat saji di kawasan suburban menghadirkan tantangan persaingan yang ketat, khususnya pada sektor usaha kebab. Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun memiliki eksposur digital yang kuat dan ulasan positif, namun menghadapi dinamika pengelolaan promosi digital yang tersentralisasi serta sensitivitas persepsi harga konsumen terhadap ukuran porsi aktual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital promotion dan price perception terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berformat survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun, dengan ukuran sampel sebanyak 97 responden valid yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert 1–5 yang telah terbukti valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda parametrik berbantuan IBM SPSS versi 26 setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Hasil penelitian membuktikan bahwa digital promotion dan price perception secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($p < 0,001$). Variabel price perception terbukti menjadi prediktor paling dominan dengan nilai koefisien $\beta = 0,605$, dibandingkan digital promotion ($\beta = 0,308$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa 72,0% variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan secara simultan oleh kedua variabel independen, sedangkan 28,0% sisanya dipengaruhi faktor eksternal lain di luar model. Pengelola disarankan menyinkronkan promosi digital lokal dan menjaga kesesuaian harga terhadap porsi riil.

Kata kunci: Digital Promotion, Price Perception, Keputusan Pembelian, Bisnis Kuliner, Kebab Monster.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan, didorong oleh perubahan preferensi masyarakat urban dan suburban terhadap produk makanan cepat saji yang praktis, higienis, dan terjangkau. Salah satu komoditas kuliner yang mengalami adaptasi selera lokal secara luas adalah kebab. Sektor kuliner kebab dinilai memiliki prospek bisnis yang menjanjikan karena mengombinasikan harga yang kompetitif, proses penyajian yang cepat, serta penetrasi pasar yang mencakup berbagai strata sosial ekonomi (Putri et al., 2025). Di wilayah Tambun, Kabupaten Bekasi, intensitas persaingan gerai kuliner cepat saji berlangsung sangat ketat seiring dengan tingginya mobilitas komuter dan kepadatan pemukiman di sekitar simpul transportasi publik.

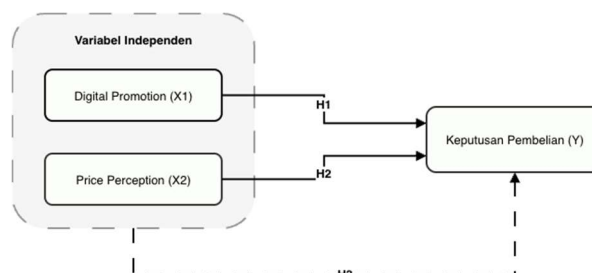
Salah satu entitas usaha yang memiliki basis operasional strategis di wilayah tersebut adalah Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun. Gerai ini mencatatkan reputasi penerimaan publik yang baik, terbukti dari perolehan rating 4,5 dari 141 ulasan di platform Google Maps. Pada lanskap pemasaran modern, Kebab Monster ditopang oleh strategi komunikasi digital terpusat melalui akun Instagram utama @kebabmonster_ dengan basis pengikut melampaui 26,6 ribu pengguna. Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen digital promotion memegang peran sentral dalam membangun brand awareness, menyampaikan informasi visual menu, dan memicu ketertarikan transaksional calon pelanggan di berbagai gerai cabang (Zed et al., 2025).

Kendati memiliki eksposur digital yang masif, observasi awal dan evaluasi kepuasan konsumen menunjukkan adanya kesenjangan operasional (operational gap). Konten promosi digital yang dikelola secara terpusat kerap tidak sinkron dengan kondisi operasional di tingkat cabang lokal, seperti ketiadaan informasi ketersediaan varian menu spesifik, jam operasional lokal, serta rendahnya respons interaksi langsung pada kolom komentar dan pesan privat (Poluan et al., 2024; Sutina et al., 2025). Di sisi lain, keluhan konsumen pada ulasan digital menyoroti dimensi price perception, khususnya menyangkut diskrepansi antara ekspektasi visual ukuran porsi yang diiklankan di media sosial dengan porsi aktual produk yang diterima saat pembelian langsung di gerai. Bagi segmen konsumen kuliner yang rasional dan sensitif terhadap harga, persepsi bahwa

harga yang dibayarkan kurang sepadan dengan kuantitas dan kualitas produk (perceived value) berpotensi melemahkan dorongan transaksional (Akhyani, 2023).

Persepsi harga bukan sekadar besaran nominal numerik, melainkan hasil komparasi kognitif konsumen antara pengorbanan finansial dengan utilitas atau kepuasan yang diperoleh (Aprilianto & Wasino, 2024; Setyaningsih et al., 2025). Ketika konsumen menilai harga suatu produk berada pada batas kewajaran (price fairness) dan sebanding dengan mutu bahan, ukuran porsi, serta alternatif pesaing di sekitarnya, resistensi pembelian akan menurun secara substansial (Sari & Soebiantoro, 2022; Putri & Ningsih, 2025). Sebaliknya, penetapan harga yang dipersepsikan terlalu mahal tanpa kompensasi diferensiasi produk yang jelas akan mengalihkan preferensi konsumen ke merek kompetitor (Tamtama et al., 2025; Nirwana Putri et al., 2025).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integratif yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian aktual dan evaluasi pascapembelian (Zed et al., 2025; Andina et al., 2023). Keputusan ini dibentuk oleh interaksi antara stimulus eksternal berupa daya tarik pesan promosi digital dan evaluasi internal terhadap kewajaran harga (Mukti & Isa, 2024; Sino et al., 2025). Meskipun sejumlah literatur telah mengkaji pengaruh pemasaran digital dan harga secara terpisah pada entitas kuliner berskala makro (Rahman & Ali, 2025; Putri & Marlien, 2022), studi empiris yang menguji integrasi digital promotion dan price perception secara simultan pada gerai waralaba lokal tingkat cabang dengan karakteristik transit komuter masih sangat terbatas. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh digital promotion dan price perception terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun secara parsial maupun simultan, Model kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori (explanatory survey) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang dihipotesiskan secara deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun. Mengingat ukuran populasi bersifat dinamis dan tidak teridentifikasi secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan formula Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan parameter tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi prevalensi maksimal ($P = 0,50$), dan batas toleransi kesalahan ($d = 0,10$), diperoleh kebutuhan sampel teoritis minimum sebesar $n = 96,04$ responden yang dikenakan menjadi 97 responden (Mushofa et al., 2024; Asrulla et al., 2023). Teknik penarikan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden disaring melalui dua pertanyaan penyaring (*screening questions*), yaitu konsumen yang telah membeli produk Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun dan pernah terpapar konten promosi digital Kebab Monster di berbagai saluran media sosial maupun pesan daring.

Variabel operasional penelitian mencakup dua variabel independen, yaitu *Digital Promotion* (X_1) yang diukur melalui dimensi kredibilitas informasi, mutu konten visual, keterlibatan interaksi (*engagement*), dan frekuensi penayangan (Poluan et al., 2024; Sutina et al., 2025); serta *Price Perception* (X_2) yang diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga terhadap kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Setyaningsih et al., 2025; Putri et al., 2025). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) yang dioperasionalkan melalui dimensi minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial (Andina et al., 2023). Seluruh butir pernyataan instrumen diukur menggunakan skala Likert berjenjang 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Pengumpulan data primer diselenggarakan melalui kuesioner elektronik terstruktur, didukung studi dokumentasi literatur bereputasi (Ardiansyah et al., 2023). Analisis data dioperasikan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan pengujian meliputi uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $p < 0,05$) dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$) (Krisnawati et al., 2024; Slamet & Wahyuningsih, 2022). Selanjutnya, uji asumsi klasik diterapkan mencakup uji normalitas residual *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ($p > 0,05$), uji multikolinearitas (*Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), uji heteroskedastisitas metode Glejser ($p > 0,05$), serta uji linearitas (*Deviation from Linearity* $p > 0,05$) (Alnursa et al., 2022; (Firdausya & Indawati, 2023). Pengujian hipotesis dan estimasi parameter kausal dieksekusi melalui analisis regresi linear berganda dengan model matematis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi prediktor, X_1 mewakili *Digital Promotion*, X_2 mewakili *Price Perception*, dan e adalah *standard error*. Signifikansi parsial diuji melalui uji t ($\alpha = 0,05$), signifikansi simultan dievaluasi melalui uji F ANOVA ($p < 0,05$), serta proporsi varians dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2) (Dewi et al., 2023; Akbar et al., 2022; Sasadillah & Siregar, 2024; Azhari et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penghimpunan data primer menghasilkan 112 kuesioner yang terkumpul dari responden. Melalui tahap penyaringan kelayakan data (data screening) berbasis kriteria inklusi dan kelengkapan respons, sebanyak 15 kuesioner (13,39%) dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penyaring, sehingga diperoleh 97 sampel valid (86,61%) yang diikutsertakan dalam analisis statistik lanjutan. Seluruh responden valid (100%) terkonfirmasi telah memiliki pengalaman pembelian langsung dan terpapar media promosi digital Kebab Monster.

Evaluasi deskriptif menunjukkan kecenderungan persepsi positif responden terhadap seluruh variabel yang diteliti. Rata-rata skor variabel *Digital Promotion* (X_1) berada pada rentang 4,03 hingga 4,10, dengan nilai tertinggi dicapai oleh indikator interaksi digital ($X_{1.4} = 4,10$). Rata-rata skor variabel *Price Perception* (X_2) tercatat antara

4,05 hingga 4,18, di mana indikator keterjangkauan harga nominal mencatat nilai tertinggi ($X_{2.1} = 4,18$). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata skor antara 4,08 hingga 4,16, dengan indikator niat pembelian ulang ($Y_3 = 4,16$) dan kesediaan merekomendasikan produk ($Y_4 = 4,16$) menempati posisi teratas.

Pengujian kualitas data membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan instrumen memiliki tingkat validitas yang tinggi dengan koefisien korelasi Pearson r hitung berkisar antara 0,670 hingga 0,854 pada signifikansi $p < 0,001$. Uji reliabilitas mengonfirmasi kestabilan instrumen dengan perolehan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas kritis 0,60 pada semua variabel, yaitu Digital Promotion ($\alpha = 0,729$), Price Perception ($\alpha = 0,769$), dan Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,762$).

Pemeriksaan asumsi klasik regresi membuktikan terpenuhinya seluruh syarat pemodelan parametrik. Uji normalitas residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,0767 dengan signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,190 > 0,05$ (koreksi Monte Carlo $p = 0,166$ dan Lilliefors $p = 0,591$), membuktikan bahwa residual model berdistribusi normal secara sempurna. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar $0,516 > 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,937 < 10$ untuk kedua variabel independen, membuktikan tidak adanya korelasi linear berlebihan antarprediktor. Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi $p = 0,489$ untuk X_1 dan $p = 0,078$ untuk X_2 ($p > 0,05$), mengindikasikan model bersifat homoskedastis. Uji linearitas mengonfirmasi hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan terikat, ditunjukkan oleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,735 ($F = 0,623 < F_{\text{tabel}} = 2,11$) untuk X_1 dan 0,307 ($F = 1,198 < F_{\text{tabel}} = 1,98$) untuk X_2 .

Pengujian hipotesis regresi linear berganda dilakukan untuk membuktikan pengaruh parsial dan simultan prediktor terhadap variabel terikat. Parameter statistik regresi dan hasil pengujian parsial disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.680	1.053	-	0.646	0.520

**PENGARUH DIGITAL PROMOTION DAN PRICE PERCEPTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
USAHA KEBAB DI TAMBUN**

Digital Promotion (X_1)	0.344	0.085	0.308	4.053	< .001
Price Perception (X_2)	0.626	0.079	0.605	7.952	< .001

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,680 + 0,344X_1 + 0,626X_2$$

Secara parsial, variabel Digital Promotion (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan oleh nilai koefisien $B = 0,344$, t hitung = $4,053 > t$ tabel = $1,985$, dan $p < 0,001$. Variabel Price Perception (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien $B = 0,626$, t hitung = $7,952 > t$ tabel = $1,985$, dan $p < 0,001$. Ditinjau dari nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Price Perception ($\beta = 0,605$) memberikan kontribusi pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap pembentukan keputusan pembelian dibandingkan Digital Promotion ($\beta = 0,308$).

Selanjutnya, pengujian signifikansi simultan dan proporsi varians yang mampu diterangkan oleh model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	381.522	2	190.761	120.585	< 0.001
Residual	148.704	94	1.582	-	-
Total	530.227	96	-	-	-

Berdasarkan Tabel 2, uji ANOVA menghasilkan nilai F hitung = $120,585$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang membuktikan bahwa Digital Promotion dan Price Perception secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar $0,720$ (Adjusted $R^2 = 0,714$), yang mengindikasikan bahwa sebesar $72,0\%$ variasi keputusan pembelian konsumen pada Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun dipengaruhi secara bersama-sama oleh promosi digital dan persepsi harga, sedangkan $28,0\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan mengenai pengaruh Digital Promotion terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa efektivitas penyajian konten promosi daring, kejelasan pesan visual menu, serta kemudahan akses informasi mampu memicu ketertarikan eksploratif calon konsumen hingga bermuara pada tindakan transaksi. Temuan empiris ini sejalan dengan hasil riset (Putri & Marlien, 2022) serta (Poluan et al., 2024), yang mengemukakan bahwa konten pemasaran digital yang menarik secara visual dan komunikatif meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk kuliner. Selain itu, temuan ini memperkuat konseptualisasi (Zed et al., 2025) dan (Sino et al., 2025) mengenai peran vital media digital dalam menjembatani penyebaran informasi produk secara masif kepada target audiens. Namun demikian, bobot kontribusi Digital Promotion yang lebih rendah ($\beta = 0,308$) mengindikasikan bahwa keberadaan iklan digital pada sektor makanan cepat saji berfungsi sebagai stimulus awal (trigger), yang efektivitas konversinya sangat bergantung pada evaluasi penawaran harga di lapangan.

Pembahasan mengenai pengaruh Price Perception terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa persepsi kewajaran harga memegang kendali paling dominan ($\beta = 0,605$) dalam mengarahkan perilaku konsumen. Karakteristik konsumen gerai Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun yang didominasi masyarakat komuter suburban cenderung mengevaluasi nilai produk secara sangat rasional (value for money). Konsumen menimbang apakah porsi daging, cita rasa, dan kecepatan penyajian sepadan dengan nominal rupiah yang dikeluarkan. Apabila harga produk dipersepsikan terjangkau dan bersaing dibandingkan alternatif gerai makanan di sekitarnya, keyakinan konsumen untuk bertransaksi dan melakukan pembelian ulang (repurchase intention) akan meningkat drastis. Temuan ini mengonfirmasi teori Schiffman & Kanuk dalam (Aprilianto & Wasino, 2024) serta memperkuat bukti empiris (Akhyani, 2023), (Sari & Soebiantoro, 2022), (Setyaningsih et al., 2025), dan (Nirwana Putri et al., 2025), yang menegaskan bahwa persepsi kesesuaian harga dan kualitas merupakan determinan utama kepuasan dan keputusan belanja pada sektor UMKM kuliner.

Pembuktian pengaruh simultan dengan perolehan $R^2 = 72,0$ menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil sinergi harmonis antara stimulus promosi digital dan kalkulasi persepsi harga. Promosi digital yang atraktif akan kehilangan efektivitas konversinya apabila tidak diimbangi oleh penetapan harga yang

dinilai adil oleh konsumen. Sebaliknya, harga yang terjangkau tanpa dukungan promosi digital yang memadai akan membatasi keterjangkauan pasar. Hasil integratif ini sejalan dengan temuan (Rahman & Ali, 2025), yang menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan manajemen persepsi harga secara bersamaan membentuk fondasi pendorong keputusan pembelian yang kokoh.

Secara praktis, implikasi manajerial dari temuan ini mengharuskan pengelola Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun untuk menyelaraskan strategi komunikasi promosi terpusat dengan operasional gerai lokal. Manajemen perlu menyediakan rincian menu yang transparan, mencantumkan ketersediaan stok gerai harian pada deskripsi media sosial, serta memastikan konsistensi standar porsi aktual agar sesuai dengan visualisasi promosi. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan memverifikasi model perilaku konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner cepat saji di kawasan transit suburban. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan instrumen kuesioner laporan mandiri (self-reported) dan cakupan pengamatan yang terfokus pada satu cabang gerai, sehingga generalisasi hasil pada kategori usaha lain memerlukan verifikasi empiris lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital promotion dan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun, baik secara parsial maupun simultan ($R^2 = 72,0\%$). Price perception terbukti sebagai determinan paling dominan dalam mendorong transaksi konsumen. Disarankan bagi pihak manajemen Kebab Monster untuk menjaga proporsionalitas porsi aktual terhadap harga jual guna mempertahankan persepsi nilai (value for money), serta mengoptimalkan promosi digital lokal yang interaktif dan transparan. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas model dengan mengintegrasikan variabel citra merek dan kualitas pelayanan pada cakupan multi-gerai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika atas fasilitasi akademis selama pelaksanaan penelitian. Apresiasi dan

penghargaan turut disampaikan kepada pihak manajemen Kebab Monster Cabang Stasiun Tambun atas izin penelitian dan ketersediaan data lapangan yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi aktif dalam pengisian instrumen survei ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda Riani Putri, & Putri Apria Ningsih. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Baru Jambi. *Journal of Islamic Financial Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30631/makesya.v5i2.3469>
- Ahmad Faisal Rahman, & Mukti Ali. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Investasi Emas Digital). In *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner* (Vol. 9, Number 8).
<https://sejurnal.com/pub/index.php/jpii/article/view/2948>
- Alfi Afriana Akhyani. (2023). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. 4(3), page. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>
- Ardiansyah, Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asrulla, Risnita, M.Syahrani Jailani, & Firdaus Jeka. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis.
https://www.researchgate.net/publication/386875018_Populasi_dan_Sampling_Kuantitatif_Serta_Pemilihan_Informan_Kunci_Kualitatif_dalam_Pendekatan_Praktis
- Darling Surya Alnursa, Syahril Lukman, & Irwan Abdullah. (2022). Pengaruh Sistem Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi STKIP Kie Raha Pada Masa Pandemi Covid 19.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5831140>
- Dea Nirwana Putri, Eni Anggriani, Yenni Arfah, & Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), VARIAN MENU DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO UMMU AKBAR TEBING TINGGI.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17297>
- Erina Krisnawati, Kurnia Dwi Artanti, & Nurul Habibah Umar. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan

- Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Ervina Azhari, La Mohamat Saleh, & Meyke Marantika. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *JOURNAL AGREGATE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/ja.v2i2.1906>
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Farah Amalia Firdausya, & Rachmah Indawati. (2023). PERBANDINGAN UJI GLEJSER DAN UJI PARK DALAM MENDETEKSI HETEROSKEDASTISITAS PADA ANGKA KEMATIAN IBU DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Hendy William Sino, Hardiyono, & Ifah Finatry Latiep. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. In *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1610/z0fkx761>
- Herdian Akbar, Osly Usman, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, & Reitty Lilyanny Samadi. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER TRADISIONAL (STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA TOMOHON). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Merchelly Bonita Sari, & Ugy Soebiantoro. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Mushofa, Dina Hermina, & Nuril Huda. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Number 12). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nika Ponika Purnama Dewi, Suadi Sapta Putra, & Kumba Digdowiseiso. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, DIGITAL PROMOTIONS, AND SERVICE QUALITY ON SALES LEVELS OF SOUTH WHEEL BUILDING

- MATERIALS AT TOKOPEDIA. *Economic Journal*, 12, 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Noviadry Nur Tamtama, Hakim, H. Al, Puspitaningrum, D. P., & Anindita, B. J. F.). (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *ECo-Fin*, 7(1), 519–532.
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>
- Nur Fauziah Putri, M Raihan Ramadhani, Annisa Pratiwi Sundari, Satria Adi Putra, Fadlillah Ramadhan, & Siti Mardiana. (2025). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Strategi Pengembangan UMKM Kebab Sultan Panyileukan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.62710/xh01y125>
- Prisma Miardi Putri, & Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ratna Ramadanne Sutina, Aza Awaliyah, & Eman Sulaeman. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PLATFORM INSTAGRAM & TIKTOK PADA AMALI EATERY.
<https://doi.org/10.31959/jm.v14i3>
- Rokhmad Slamet, & Sri Wahyuningsih. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sandy Aprilianto, & Wasino. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN MENU, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ TOKO HOLLAND BAKERY DI BEKASI (Vol. 634, Number 12). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Sasadillah, T., & Siregar, S. (2024). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON IMPROVING BRAND IMAGE IN MARKETPLACE IN INDONESIA: A CASE STUDY ON SHOPEE USER. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 135, Number 2).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3226>