

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup dan kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam persaingan industri restoran cepat saji. Industri restoran cepat saji menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menginginkan kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Restoran cepat saji hadir sebagai solusi dengan menawarkan kemudahan akses pemesanan, pelayanan cepat serta suasana yang nyaman, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, restoran cepat saji tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti bagaimana produk dipromosikan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta suasana saat berada di dalam restoran. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan membangun minat, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, *store atmosphere* yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola secara optimal, maka perusahaan berpotensi kehilangan konsumen karena adanya kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain yang mampu memberikan pengalaman lebih baik. Dengan demikian, persaingan tersebut terjadi pada berbagai merek restoran cepat saji dalam upaya menarik minat konsumen.

Salah satu merek restoran siap saji yang terkenal yaitu McDonald's. McDonald's merupakan salah satu pelopor restoran cepat saji terbesar di dunia yang telah berkembang secara global sejak didirikan pada tahun 1955 di California, dengan kehadiran di lebih dari

100 negara, termasuk Indonesia sejak tahun 1991. Saat ini McDonald's telah mengoperasikan ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan makanan cepat saji yang praktis dan berkualitas. Di Kota Medan, McDonald's memiliki beberapa cabang yang berlokasi di kawasan strategis, salah satunya adalah McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Lokasi gerai yang berada di jalur utama Kota Medan menjadikannya mudah diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga

Selain menawarkan beragam pilihan menu, McDonald's Cabang Sisingamangaraja juga menghadirkan berbagai fasilitas dan layanan, seperti pemesanan melalui aplikasi, layanan *Drive Thru*, layanan pesan antar (*McDelivery*), serta berbagai program promosi yang menarik. Kombinasi antara kualitas produk, kemudahan layanan, dan strategi promosi yang konsisten menjadi upaya McDonald's dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin kompetitif. Di Indonesia, McDonald's dikelola oleh PT. Rekso Nasional Food sebagai pemegang *master franchise* yang telah mengoperasikan ratusan gerai dengan dukungan ribuan tenaga kerja. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap McDonald's sebagai restoran cepat saji, hal tersebut dapat dilihat melalui *Top Brand Index*.

Berikut gambar grafik persentase *Top Brand Index* McDonald's periode 2020-2025 dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1. 1 Grafik Persentase *Top Brand Index* McDonald's



Sumber : *Topbrand-award (2020-2025)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand Index* dalam kategori restoran cepat saji McDonald's mengalami pergerakan yang tidak konsisten, dimana peningkatan yang terjadi pada awal periode tidak mampu dipertahankan dan diikuti dengan penurunan pada periode berikutnya. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa McDonald's masih menghadapi persaingan yang ketat dengan merek restoran cepat saji lainnya. Persaingan yang tinggi mendorong setiap perusahaan untuk terus mempertahankan daya saing agar tetap mampu menarik minat konsumen. Nilai pada grafik *Top Brand Index* McDonald's juga menunjukkan bahwa penilaian dan preferensi terhadap suatu merek dapat berubah seiring waktu sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan pada suatu merek restoran cepat saji. Oleh karena itu, berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perlu diperhatikan agar minat beli tetap terjaga di tengah persaingan restoran cepat saji.

Dalam persaingan bisnis saat ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga oleh keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena keputusan pembelian menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. Untuk mendukung hal tersebut, dilakukan *pra-survey* terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil *pra-survey* keputusan pembelian yang diperoleh dari 31 responden McDonald's cabang Sisingamangaraja.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian McDonald's Cabang Sisingamangaraja

No	Pertanyaan	Jawaban 31 Responden	
		Ya	Tidak
1	Pernah makan di McDonald's Cabang Sisingamangaraja lebih dari 2 kali	15 (48,4%)	16 (51,6%)
2	Selalu membeli lebih dari satu kali transaksi	13 (41,9%)	18 (58,1%)

3	Lebih memilih McDonald's Cabang Sisingamangaraja dibandingkan restoran cepat saji sejenis.	10 (32,3%)	21 (67,7%)
4	Selalu merasa puas ketika memilih McDonald's Cabang Sisingamangaraja	14 (45,2%)	17 (54,8%)
	Bersedia merekomendasikan McDonald's Cabang Sisingamangaraja kepada orang lain	15 (48,4%)	16 (51,6%)
5	Selalu merasa yakin untuk merekomendasikan McDonald's Cabang Sisingamangaraja	14 (45,2%)	17 (54,8%)
6			

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja belum terbentuk secara kuat. Konsumen belum menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, yang menandakan bahwa pengalaman yang dirasakan belum mampu membentuk kebiasaan pembelian yang konsisten. Selain itu, McDonald's juga belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dibandingkan restoran cepat saji sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki belum cukup kuat untuk menciptakan preferensi yang jelas di benak konsumen. Dari sisi pengalaman, tingkat kepuasan yang dirasakan juga belum stabil, sehingga belum mampu mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan dalam merekomendasikan kepada orang lain. Secara keseluruhan, kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum didukung oleh pengalaman yang positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa faktor promosi, kualitas pelayanan, dan store atmosphere masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membelinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian serta penggunaan (Permatasari, 2024). Keputusan pembelian penting untuk menjamin keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar. Keputusan pembelian pada dasarnya melalui proses pemilihan dari

berbagai alternatif tindakan yang dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Rosida et al., 2022).

Salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi serta menarik perhatian konsumen (Sugiyono, 2020). Promosi berperan sangat penting bagi perusahaan untuk menjadi garda terdepan dalam mengenalkan produk kepada pasar sasaran. Dengan adanya promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi yang sering diadakan McDonalds berupa *discount*, *get free items* dan *cashback*.

Berikut hasil pra-survey promosi yang diperoleh dari 31 responden McDonald's cabang Sisingamangaraja.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Promosi McDonald's Cabang Sisingamangaraja

No	Pertanyaan	Jawaban 31 Responden	
		Ya	Tidak
1	Promosi yang dilakukan McDonald's Cabang Sisingamangaraja berhasil menarik perhatian saya untuk membeli produknya	24 (77,4%)	7 (22,6%)
2	Informasi promosi McDonald's Cabang Sisingamangaraja mudah saya temukan melalui media sosial atau aplikasi	15 (48,4%)	16 (51,6%)
3	Promo paket yang diberikan McDonald's Cabang Sisingamangaraja sesuai dengan kebutuhan saya	16 (51,6%)	15 (48,4%)
4	Promosi yang dilakukan McDonald's Cabang Sisingamangaraja membuat saya tertarik melakukan pembelian kembali	20 (64,5%)	11 (36,5%)
5	Promosi McDonald's Cabang Sisingamangaraja lebih menarik dibandingkan restoran cepat saji yang lain	16 (51,6%)	15 (48,4%)

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey, menunjukkan bahwa promosi McDonald's Cabang Sisingamangaraja belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi konsumen. Meskipun promosi yang dilakukan sudah mampu menarik perhatian sebagian konsumen, namun hal tersebut belum diikuti dengan kemudahan dalam memperoleh informasi promosi. Masih

banyak konsumen yang belum dengan mudah menemukan informasi promosi melalui media sosial atau aplikasi, sehingga penyampaian promosi belum merata. Kesesuaian promo dengan kebutuhan konsumen juga belum optimal. Sebagian konsumen merasa promo yang ditawarkan sudah sesuai, namun masih terdapat konsumen yang belum merasakan kesesuaian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya tepat sasaran.

Promosi yang dilakukan memang mampu mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali, namun belum cukup kuat dalam menciptakan keunggulan dibandingkan restoran cepat saji sejenis. Hal ini terlihat dari masih adanya konsumen yang menilai promosi McDonald's belum lebih menarik dibandingkan pesaing. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah mampu menarik perhatian dan mendorong minat awal konsumen, namun belum mampu memberikan pengaruh yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan, baik dari segi penyampaian informasi, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, maupun daya tarik agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Penelitian sebelumnya menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sasongko et al., 2025) sedangkan penelitian lainnya menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Angelina, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang diterima konsumen dengan faktor yang meliputi bukti langsung, jaminan, handal tidaknya suatu pelayanan yang diterima (Nisa et al., 2025). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, melibatkan seluruh sumber daya yang ada di perusahaan, karena pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membantu mempertahankan hubungan yang harmonis dengan perusahaan. Dengan demikian, ketika perusahaan mampu mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi, kondisi tersebut dapat menjadi sumber keunggulan bersaing.

Berikut hasil pra-survey kualitas pelayanan yang diperoleh dari 31 responden McDonald's cabang Sisingamangaraja.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-survey Kualitas Pelayanan McDonald's Cabang Sisingamangaraja

No	Pertanyaan	Jawaban 31 Responden	
		Ya	Tidak
1	Karyawan McDonald's Cabang Sisingamangaraja melayani saya dengan ramah dan sopan	23 (74,2%)	8 (25,8%)
2	Pesanan saya disajikan dalam waktu yang cepat	12 (38,7%)	19 (61,3%)
3	Karyawan memberikan pesanan sesuai dengan yang saya pilih	28 (90,3%)	3 (9,7%)
4	Karyawan langsung membantu apabila saya mengalami kendala	19 (61,3%)	12 (38,7%)
5	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan	23 (74,2%)	8 (25,8%)

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan McDonald's Cabang Sisingamangaraja sudah tergolong baik, namun belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh seluruh konsumen. Hal ini terlihat dari pelayanan karyawan yang dinilai ramah dan sopan serta kemampuan dalam memberikan pesanan yang sesuai, sehingga menunjukkan adanya standar pelayanan yang cukup baik. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum optimal, terutama dalam hal kecepatan penyajian pesanan. Sebagian konsumen merasa bahwa waktu penyajian masih belum cukup cepat, sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan dalam proses pembelian. Selain itu, meskipun karyawan dinilai cukup sigap dalam membantu ketika konsumen mengalami kendala, namun belum seluruh konsumen merasakan hal tersebut secara merata.

Di sisi lain, pelayanan yang diberikan juga belum sepenuhnya memenuhi harapan seluruh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan masih belum konsisten, sehingga berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada

aspek kecepatan, ketanggapannya, dan konsistensi pelayanan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih optimal dan merata bagi seluruh konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Grandhis, 2022) sedangkan penelitian lainnya menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahya et al., 2021).

Selain promosi dan kualitas pelayanan, *store atmosphere* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana restoran yang bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan nyaman bagi konsumen dan membuat mereka betah. *Store atmosphere* merupakan perpaduan fisik yang penting dari restoran seperti desain bangunan, susunan barang, pencahayaan, warna, suhu ruangan, musik serta aroma dimana secara keseluruhan menghadirkan citra menarik dihati konsumen. Banyak konsumen memutuskan kembali ke suatu tempat disebabkan adanya rasa cukup puas dengan desain dan suasana gerai sehingga mereka tidak merasa bosan untuk berkunjung (Krisito et al., 2020).

Berikut hasil pra-survey *store atmosphere* yang diperoleh dari 31 responden McDonald's cabang Sisingamangaraja.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey Store Atmosphere McDonald's Cabang Sisingamangaraja

No	Pertanyaan	Jawaban 31 Responden	
		Ya	Tidak
1	Suasana di dalam restoran McDonald's Cabang Sisingamangaraja membuat saya merasa nyaman	25 (74,2%)	6 (25,8%)
2	Kebersihan area restoran selalu terjaga dengan baik	11 (38,7%)	20 (61,3%)
3	Tata letak area pemesanan dan tempat duduk memudahkan saya sebagai konsumen	24 (90,3%)	7 (9,7%)
4	Pencahayaan dekorasi dan desain interior restoran membuat saya betah berada di dalam restoran	21 (61,3%)	10 (38,7%)

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey, menunjukkan bahwa *store atmosphere* McDonald's Cabang Sisingamangaraja sudah cukup baik dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, namun belum sepenuhnya optimal dan merata. Hal ini terlihat dari suasana

restoran yang pada umumnya sudah mampu memberikan rasa nyaman serta didukung oleh tata letak area yang memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas di dalam restoran. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum memenuhi harapan seluruh konsumen, terutama pada kebersihan area restoran yang dinilai belum konsisten terjaga. Kondisi ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen selama berada di dalam restoran. Selain itu, meskipun desain interior, pencahayaan, dan dekorasi sudah cukup mampu menciptakan suasana yang menyenangkan, namun belum sepenuhnya memberikan daya tarik yang kuat bagi seluruh konsumen untuk merasa betah. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dihadirkan belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman yang maksimal dan sesuai dengan preferensi seluruh konsumen. Dengan demikian, diperlukan peningkatan pada aspek kebersihan, penataan ruang, serta penguatan elemen visual agar mampu menciptakan suasana yang lebih menarik, nyaman, dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mumu, 2022) sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Meutia et al., 2025).

Promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* merupakan variabel penting untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Promosi berperan dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman langsung yang dirasakan sehingga dapat membentuk kepuasan serta kepercayaan konsumen. *Store atmosphere* berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kenikmatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Secara bersamaan ketiga variabel tersebut membentuk pengalaman konsumen yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka menjadi dasar penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh**

Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mcdonald's Cabang Sisingamangaraja”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel X1 : Promosi
2. Variabel X2 : Kualitas Pelayanan
3. Variabel X3 : *Store Atmosphere*
4. Variabel Y : Keputusan Pembelian
5. Objek Penelitian : McDonald's Cabang Sisingamangaraja
6. Subjek Penelitian : Konsumen McDonald's Cabang Sisingamangaraja
7. Periode Penelitian : Januari – Maret 2026

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi kajian bagi penulis, pihak McDonald's Cabang Sisingamangaraja dan perusahaan sejenis lainnya dalam menetapkan kebijakan terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri restoran cepat saji.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, informasi serta solusi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada McDonald's atau industri restoran cepat saji sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak McDonald's dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu mempertahankan daya saing di industri restoran cepat saji.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's" (Sasongko et al., 2025). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel diskon dan promosi. Namun, pada penelitian ini penulis menambahkan variabel kualitas pelayanan serta *store atmosphere*. Penambahan variabel kualitas pelayanan didasarkan menurut (Prayogi et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi elemen utama yang berperan dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penambahan variabel *store atmosphere* didasarkan menurut (Agustina, 2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pada objek penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan McDonalds secara keseluruhan dengan variabel yang berbeda, sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan McDonald's cabang Sisingamangaraja.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2025 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2026.