

***THE INFLUENCE OF PSYCHOGRAPHICS,
DISCOUNTS, FOOD QUALITY AND PRODUCT
INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS FOR
FAST FOOD AT MCDONALD'S GRESIK***

ABSTRACT

Conditions in the new normal era also affect people's consumption patterns in choosing food. People today tend to be careful in choosing food for health reasons. Moreover, before this, Indonesian people were affected by Covid-19 where it also had an impact on the McDonald's franchise company which experienced a slump, namely in sales. Because of this, some people certainly reduce food that they think is less healthy (Junk Food) and prefer to cook their own food rather than buy food outside to ensure the hygiene of the food itself. This study aims to test and prove whether psychographics, discounts, food quality, and product innovation have an influence on fast food purchasing decisions. The sample in this study were 200 respondents who met the criteria (namely, mainly residents of Gresik and who have visited McDonald's Sumatra Gresik outlets). This study used purposive sampling, convenience sampling, and snowball sampling techniques. This study uses multiple linear regression analysis. The results show that psychographics have influence on purchasing decisions 21,7%. However, discounts 27,5%, food quality 14,1%, and product innovation have an influence on fast food purchasing decisions 27,2 %.

Keywords: Psychographics, discounts, food quality, product innovation, purchasing decisions, McDonald's Sumatra Gresik.

**“PENGARUH PSIKOGRAFI, DISKON, *FOOD QUALITY*
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI
MCDONALD’S GRESIK ”**

ABSTRAK

Kondisi di era new normal saat ini juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memilih makanan. Orang-orang saat ini cenderung berhati-hati dalam memilih makanan untuk alasan kesehatan. Terlebih lagi sebelum ini masyarakat Indonesia terkena dampak dari Covid-19 dimana hal itu berdampak juga bagi perusahaan franchise McDonald’s ini yang mengalami kemerosotan yaitu pada penjualan. Karena hal ini, sebagian masyarakat tentunya mengurangi makanan yang menurut mereka kurang sehat (*Junk Food*) dan lebih memilih memasak makanan mereka sendiri ketimbang membeli makanan diluar untuk memastikan ke higienisan makanan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan apakah psikografi, diskon, food quality, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang dimana sudah memenuhi kriteria (yaitu, terutama warga gresik dan yang pernah berkunjung ke gerai McDonald’s Sumatra Gresik). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, *convenience sampling*, dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya diketahui bahwa psikografi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 21,7%. Namun, pada diskon 27,5%, food quality 14,1%, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji 27,2%.

Kata kunci : Psikografi, diskon, food quality, inovasi produk, keputusan pembelian, McDonald’s Sumatra Gresik.