

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

8/2024
/3

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MCDONALD'S
CABANG RYACUDU PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RAYHAN NAUFALZI

01011382025142

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 0/2024
FAKULTAS EKONOMI 3

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MCDONALD'S
CABANG RYACUDU PALEMBANG

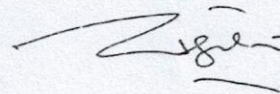
Disusun Oleh:

Nama : Rayhan Naufalzi
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025142
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 29 Januari 2024



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 8/2024
FAKULTAS EKONOMI 3

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MCDONALD'S CABANG RYACUDU PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Rayhan Naufalzi
NIM : 01011382025142
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 26 Januari 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 5 Maret 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

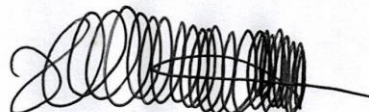


Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa

Nama : Rayhan Naufalzi
NIM : 01011382025142
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC

Donald's Cabang Ryacudu Palembang

Pembimbing : Welly Naillis, S.E.,M.M

Tanggal Ujian : 26 Februari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusannya dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 09 Maret 2024
Pembuatan Pernyataan



Rayhan Naufalzi
01011382025142

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“When you believe in your dreams, then you’re not dreamings”.

- KJ -

**Skripsi ini saya
Persembahkan untuk:**

- **Tuhan**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada McDonald's Cabang Ryacudu Palembang".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada McDonald's Cabang Ryacudu Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 7 Maret 2024

Rayhan Naufalzi
NIM. 01011382025142

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbill'alamin. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Kedua orang tua saya, papi, bunda, umi dan kakak tersayang yang menjadi penyemangat dan alasan Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus untuk Penulis dan selalu menjadi penghibur, penenang dan sponsor utama disaat Penulis sedang mengalami kesulitan
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sanagat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Seluruh keluarga besar IMAJE FE UNSRI, terima kasih untuk semua pengalaman, perjalanan, kehangatan, kebersamaan serta pelajaran berharganya.
12. Keluarga besar NEW AVENGERS, terima kasih atas kontribusi kalian dan juga rasa kekeluargaan yang kalian berikan selama ini kepada penulis hingga penulis dapat bertahan hingga di titik ini.
13. Kak dincu serta kakak kakak Manajemen Angkatan 2018 hingga 2019 terima kasih atas bimbingannya selama penulis belajar dan berproses di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ini.

14. Adik adiku Manajemen angkatan 2021 hingga angkatan 2023 yang saya sayangi, terima kasih atas segala yang sudah kalian berikan kepada penulis maupun jurusan Manajemen saya titipkan Jurusan Manajemen kita tercinta di pundak kalian.
15. Andin, Ridok, Ripki, Jipa, Rahmi, Pigo, Agip, Gitak, Sapira, Bubu, Wibu, Yakpuh, Andri, Daniel, Sapak, dan Nia terima kasih telah menjadi teman, musuh, keluarga, dan tempat bercerita bagi penulis selama beberapa tahun terakhir ini. Terima kasih telah menemani penulis dengan pikirannya yang tidak wajar, semoga kita dipertemukan kembali pada waktu yang terbaik nantinya.
16. Kawan kawan anangan be terima kasih telah hadir, semoga kita di pertemukan kembali ketika kita sudah mencapai mimpi kita masing-masing dan ingatlah kita pernah seindah itu kawan. Terima kasih.
17. Teman-teman Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk tiga tahun berharganya.
18. *Last but not least, I want to thank me for believing in my self, you did it jek .*

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Palembang, 7 Maret 2024

Penulis

Rayhan Naufalzi

NIM. 01011382025142

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 8/3/2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada McDonald's Cabang Ryacudu Palembang

Oleh

Rayhan Naufalzi, Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's Cabang Ryacudu Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probabilitas sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat kota Palembang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *variabel* Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 4,279 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 577 lebih kecil dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji t yang dilakukan Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 5,260 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji F silmultan diperoleh nilai Fhitung = 30,892 lebih besar dari pada Ftabel = 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Cabang Ryacudu Palembang.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

0/3/2024

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decisions at McDonald's Ryacudu Branch in Palembang

By

Rayhan Naufalzi, Welly Nailis

This study aims to determine the influence of Brand Image on Purchase Decisions of consumers at McDonald's Ryacudu Branch in Palembang. The method used in this research is a quantitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique used non-probability sampling technique. The sample studied in this research were 100 respondents who were residents of Palembang city. Based on the statistical t-test conducted, it can be concluded that the Company Image variable has a significant partial effect on purchase decisions at McDonald's Ryacudu Palembang, as shown by the statistical t-test results showing a t-count value of 4.279 greater than the t-table 1.985. Based on the t-test conducted, it can be concluded that Consumer Image does not have a significant partial effect on purchase decisions at McDonald's Ryacudu Palembang, as shown by the statistical t-test results showing a t-count value of 0.577 smaller than the t-table 1.985. Based on the t-test conducted, Product Image has a significant partial effect on purchase decisions at McDonald's Ryacudu Palembang, as shown by the statistical t-test results showing a t-count value of 5.260 greater than the t-table 1.985. Based on the simultaneous F-test, a calculated value of Fcount = 30.892 is greater than the Ftabel = 3.09, it can be concluded that the Company Image, Consumer Image, and Product Image overall have a significant effect on purchase decisions at McDonald's Ryacudu Branch in Palembang.

Keywords : Brand Image, Purchase Decisions

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Rayhan Naufalzi

NIM : 01011382025142

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MCDONALD'S CABANG RYACUDU PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rayhan Naufalzi
NIM : 01011382025142
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 22 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. D. I Pandjaitan, Ir. Gaya baru, RT. 01, RW. 01,
No. 30, Kec. SU II, Kel. Sentosa, Plaju, Palembang,
Sumatera Selatan
Alamat email : rehanpalji22@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Islam Terpadu Haarapan Mulia Palembang
SMP : SMP Negeri 1 Palembang
SMA : SMA Negeri 1 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2020-2021 : *Staff Public Relation Department* IMAJE FE
UNSRI
2020-2021 : Anggota Divisi Humas IMASFEK FE UNSRI
2020-2021 : *Staff* Muda Dinas PKMBM BEM KM FE UNSRI
2020-2024 : Anggota HIMPUNAN MAHASISWA ISLAM
INDONESIA
2021-2022 : Anggota Divisi Seni Musik IMASFEK FE UNSRI

2021-2022 : *Staff Public Relation Departement* SHOCKFILM
INDONESIA

2021-2022 : *Manager Public Relation* IMAJE FE UNSRI

2022-2023 : Anggota Divisi SEKLOG IMASFEK FE UNSRI

2022-2023 : Ketua Umum IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Citra Merek	16
2.1.3 Manfaat Merek.....	20
2.1.4 Identitas Merek.....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.2 Rancangan Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35

3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Uji Data	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.8.2 Uji t (Parsial).....	43
3.8.3 Uji F (Simultan)	43
3.8.4 Persamaan Regresi Linier Berganda	43
3.9 Uji Asumsi	44
3.9.1 Uji Normalitas.....	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah McDonald's.....	48
4.1.2 Visi, Misi, Slogan dan Logo McDonald's	49
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	55
4.3 Perilaku Responden.....	56
4.3.1 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian McDonald's di cabang Ryacudu Palembang	56
4.3.2 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Mempengaruhi untuk Membeli McDonald's Cabang Ryacudu Palembang	57

4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian di McDonald's cabang Ryacudu Palembang	58
4.3.4 Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	60
4.3.5 Perilaku Responden Berdasarkan Menu yang di beli	60
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian	61
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X1).....	63
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen (X2).....	66
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)	69
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	71
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	74
4.5.1 Uji Validitas	74
4.5.2 Uji Reliabilitas	76
4.5.3 Uji Normalitas	77
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.1 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	79
4.7 Hasil Uji Hipotesis	80
4.7.1 Uji t (Parsial)	81
4.7.2 Uji Hipotesis 1	81
4.7.3 Uji Hipotesis 2	82
4.7.4 Uji Hipotesis 3	82
4.7.5 Uji F (Simultan)	83
4.7.6 Uji Hipotesis 4	83
4.7.7 Hasil Uji Dominan	83
4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.8.1 Hasil Normalitas.....	84
4.8.2 Uji Multikolinieritas.....	86
4.8.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.9.1 Pengaruh Signifikansi Parsial Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang.....	88
4.9.2 Pengaruh Signifikansi Parsial Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang.....	89
4.9.3 Pengaruh Signifikansi Parsial Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Ryacudu Palembang.....	90

4.10 Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	91
4.10.1 Pembahasan Hasil Uji Dominan	91
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	6
Tabel 1. 2	6
Tabel 2. 1.....	27
Tabel 3. 1.....	40
Tabel 3. 2.....	46
Tabel 4. 1	52
Tabel 4. 2	53
Tabel 4. 3	54
Tabel 4. 4	55
Tabel 4. 5.....	55
Tabel 4. 6	57
Tabel 4. 7.....	58
Tabel 4. 8.....	59
Tabel 4. 9.....	61
Tabel 4. 10.....	61
Tabel 4. 11.....	62
Tabel 4. 12.....	63
Tabel 4. 13.....	66
Tabel 4. 14.....	69
Tabel 4. 15.....	72
Tabel 4. 16.....	75
Tabel 4. 17.....	76
Tabel 4. 18.....	77
Tabel 4. 19.....	78
Tabel 4. 20.....	79
Tabel 4. 21.....	81
Tabel 4. 22.....	83
Tabel 4. 23.....	84
Tabel 4. 24.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1	1
Gambar1.2	2
Gambar 2.1	15
Gambar 2.2	33
Gambar 4. 1	50
Gambar 4. 2	85
Gambar 4. 3	85
Gambar 4. 4	87

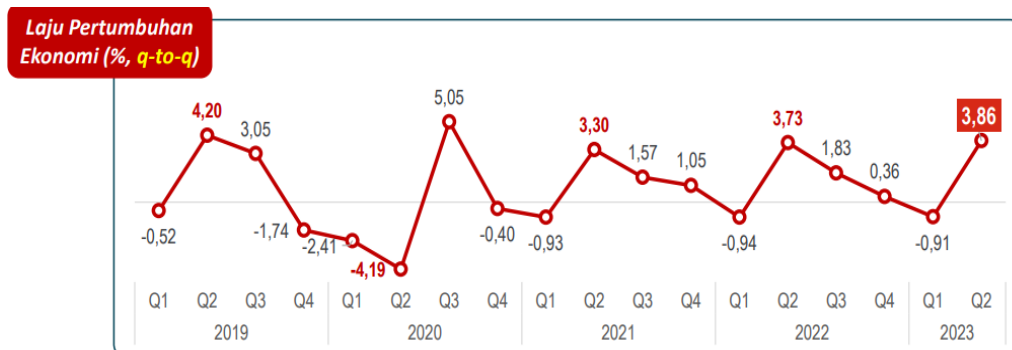
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Worldometers, 2023), jumlah penduduk Indonesia kini mencapai 3,45% dari total jumlah penduduk dunia. Indonesia menempati peringkat keempat dalam daftar negara dengan populasi terbesar di dunia, setelah Tiongkok dengan populasi 1,42 miliar jiwa, India dengan 1,37 miliar jiwa, Amerika Serikat dengan 328 juta jiwa. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, Pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh secara konsisten di atas 5% . Berdasarkan Badan Pusat Statistik pada Triwulan 2023 tumbuh sebesar 3,86%(q-to-q). Sejalan dengan pola di tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan Triwulan 2 lebih tinggi dari Triwulan 1. Berikut data laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023.

Gambar.1 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

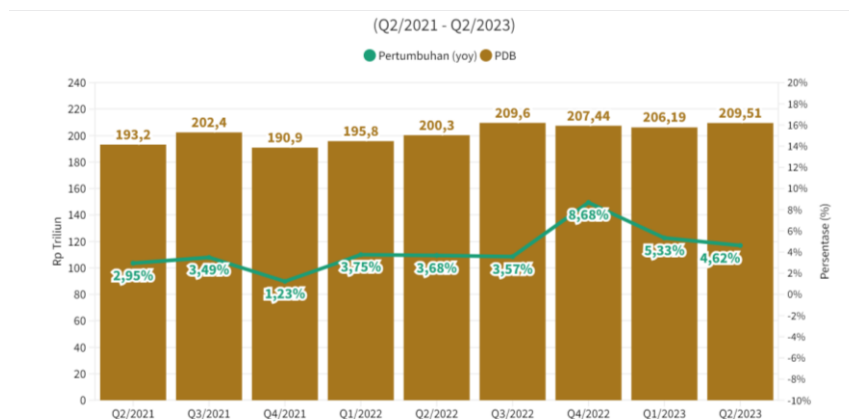


Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Situasi ini membuat Indonesia menjadi pasar yang luas dan menarik bagi pelaku bisnis karena dengan penduduk yang besar, peluang untuk menarik jumlah konsumen juga besar. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri *Food and Beverage*.

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman adalah sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp200,30 triliun. Berikut data PDB makanan dan minuman.

Gambar.1 2 PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman merupakan yang terbesar keempat dibandingkan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II/2023. Posisi tersebut ada di bawah industri alat angkutan, logam dasar, dan

elektronika yang masing-masing tumbuh 9,66% (yoy), 11,49% (yoy), dan 17,32% (yoy).

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan baru pun semakin meningkat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama jenisnya. Dengan kemajuan dan kompetisi di dunia bisnis, terutama dalam industri restoran cepat saji, hal ini mengakibatkan timbulnya berbagai perusahaan restoran cepat saji. Akibatnya perusahaan-perusahaan ini saling berkompetisi untuk menghadirkan beragam variasi produk. Variasi tersebut mencakup berbagai aspek seperti jenis produk, variasi rasa, cara penyajian, tambahan bonus, dan tingkat pelayanan kepada pelanggan. Salah satu jenis perusahaan yang bersaing ketat dan peka terhadap perubahan gaya hidup adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji atau *fast food*.

Fast food atau makanan cepat saji merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan yang disisipkan dan disajikan dengan cepat. Istilah ini diterapkan pandai tempat makan seperti restoran atau kedai yang menawarkan makanan maupun minuman yang disisipkan dengan cepat dan dikemas dalam paket, hal ini memungkinkan pelanggan untuk membawa makanan pulang. Makanan cepat saji menurut (Bertram, 2022) makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Umumnya sajiannya berupa pizza, kentang goreng, burger atau ayam goreng. Beberapa restoran cepat saji yang beroperasi di

Indonesia khususnya di kota Palembang antara lain KFC, A&W, CFC, Hoka-Hoka Benito dan McDonald's .

Dari seluruh restoran cepat saji, menu yang paling disukai oleh konsumen adalah ayam goreng atau *fried chicken*. Ayam goreng adalah hidangan yang dibuat dari daging ayam dicampur tepung bumbu yang digoreng dalam minyak goreng panas. *Fried chicken* sangat cocok dijual di Indonesia karena dapat disajikan bersamaan dengan nasi. Hal ini tentu selaras dengan makanan pokok masyarakat Indonesia. *Fried chicken* saat ini tersedia hampir di seluruh kota besar yang ada di Indonesia, tak terkecuali di kota Palembang, Sumatera Selatan

Salah satu restoran siap saji yang menjual *fried chicken* dan sangat terkenal adalah McDonald's. McDonald's adalah salah satu restoran yang mempunyai citra merek yang kuat. McDonald's adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di McDonald's adalah hamburger, tetapi mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald's, tetapi kemudian dibelinya oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang.

McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Reikso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuat sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

McDonald's memiliki slogan "*I'm Lovin It*" bertujuan untuk menyebarkan kebahagiaan dalam menghadapi kebencian internet. McDonald's memiliki menu andalan yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya yaitu berbagai varian ayam yang tentunya jauh berbeda dalam segi penyajian selain itu McDonald's juga memiliki varian menu *burger* yang beraneka ragam baik itu daging sapi maupun daging ayam serta berbagai es krim yang tidak didapatkan di restoran cepat saji lainnya. Strategi McDonald's dengan mengeluarkan menu *Happy Meal*", yaitu menu yang ditujukan kepada pelanggan yang tumbuh besar bersama McDonald's, sehingga mereka bisa tetap mengingat mainan pertama saat membeli *Happy Meal* dahulu.

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Index Restoran FastFood Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3 Tahun Terakhir

NO	MERЕК	2021(%)	2022(%)	2023(%)
1	McDonald's	30,5%	30,7%	31,7%
2	KFC	28,5%	30,5	27,5%
3	Hoka-Hoka Bento	10,1%	10,8%	10,1%
4	Burger King	9,1%	9,6%	8,7%
5	A&W	-	-	5,4%

Sumber : Top Brand Award

Dapat dilihat dari Tabel diatas bahwa (Topbrand-award.com, 2023) mengemukakan McDonald's berada di posisi pertama dari tahun 2021 sampai tahun 2023, dengan persentase 30,5% di tahun 2021, 30,7% di tahun 2022, dan 31,7% di tahun 2023. Dari data *top brand index* terlihat bahwa McDonald's salah satu dari perusahaan yang menguasai pangsa pasar makanan siap saji siap saji di Indonesia. Semakin banyak restoran cepat saji yang berada di Indonesia tentu akan meningkatkan persaingan bisnis.

Tabel 1. 2 Daftar Pesaing McDonald Palembang

No.	Daftar Pesaing	Jumlah Gerai	Menu Andalan	Harga
1	McDonald's	9	Paket Nasi & Ayam Goreng	Rp. 38.000
2	KFC	16	Paket Ayam Goreng KFC	Rp. 29.000
3	Hoka-Hoka Bento	4	Beef Teriyaki	Rp. 43.000
4	Burger King	3	Whopper Burger	Rp. 69.500
5	A&W	2	Paket Seru	Rp. 41.000

Sumber : Top Brand Award

Restoran McDonald's kemudian telah menyebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia. Termasuk di Palembang, ada 9 cabang McDonald's di Palembang terdiri dari 6 cabang restoran dan 3 cabang stall ice cream yaitu McDonald's Sukamto, McDonald's Sudirman, McDonald's HM Ryacudu, McDonald's Palembang Indah Mall, McDonald's Palembang Square, McDonald's Citra Grand City, McDonald's Kenten, McDonald's Palembang Icon, McDonald' Sudirman KM 5. Salah satu cabang McDonald's di Kota Palembang adalah McDonald's Ryacudu. McDonald's Ryacudu beralamat di Jl. Mayjen HM Ryacudu, 7 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111 McDonald's Ryacudu merupakan salah satu cabang yang ramai dikunjungi konsumen, karena tempatnya yang strategis, buka hingga 24 jam dan berada di dekat Jembatan Ampera. Alasan tersebut membuat peneliti memilih McDonald's Ryacudu sebagai perusahaan yang diteliti.

Citra merek menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah deskripsi tentang hubungan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek khusus. dalam jurnal (Li et al., 2011) Citra merek mencakup tiga elemen utama: citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Citra perusahaan adalah representasi perusahaan dalam pandangan konsumen, yang dibentuk melalui pengetahuan, respons, dan pengalaman mereka terhadap perusahaan itu sendiri. Ciitra mingguan melibatkan atribut-atribut yang dikaitkan dengan konsumen tertentu yang menggunakan merek tersebut. Sementara citra produk merujuk pada presipitasi produk di mata konsumen, yang terbentuk melalui pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman

mereka terhadap produk tersebut. Ketiga komponen ini secara Bersama-sama berperan penting dalam membentuk identitas suatu merek.

Komponen-komponen dalam pembentukan citra merek, yang menjadi dasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain citra perusahaan, popularitas perusahaan disertai kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik, produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki ciri kurang baik.

Citra perusahaan dapat berupa citra yang baik, senang, maupun buruk. Citra perusahaan diawali dengan adanya gambaran dari masyarakat mengenai suatu perusahaan tersebut. Menurut (Aaker, 2013) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya berdasarkan pengetahuan, tanggapan, disertai pengalaman yang telah diterimanya. Citra perusahaan dapat diukur dari tingkat kredibilitas, kepopuleran perusahaan serta jaringan atau cabang perusahaan.

Citra perusahaan sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. melihat popularitas dari McDonald's yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan selisih dengan pesaing pada peringkat pertama semakin menipis. hal ini tentu harus dapat dijadikan sebagai peluang bisnis oleh McDonald's. langkah-langkah nyata yang dapat dilakukan McDonald's agar dapat menjadi peringkat pertama dalam penguasa pangsa restoran cepat saji di

Indonesia adalah meningkatkan pelayanan unggulan yang diberikan kepada konsumen seperti meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi, menyediakan colokan listrik di dalam restaurant, memberikan pelayanan televisi yang menyediakan saluran pertandingan sepakbola sehingga mengundang konsumen tertarik untuk datang, kemudian memberikan fasilitas jaringan internet gratis disertai kenyamanan, kebersihan pada ruangan di setiap gerainya.

Selanjutnya adalah Citra Produk, yaitu kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk diartikan sebagai persepsi dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Sementara menurut (Alma, 2018) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Ini berarti bahwa citra produk merupakan keseluruhan pemikiran ataupun pendapat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk pada ciri khas dan karakter yang dimiliki. Dalam hal ini dapat berupa kemasan, logo perusahaan yang dicantumkan, dan jelas kualitas produk itu sendiri.

McDonaild's menyajikan beberapa keunggulan yang sangat berbeda dengan perusahaan lainnya diantaranya adalah McDonaild's menyediakan layanan untuk anak-anak yang ingin merayakan ulang tahun bersama teman-temannya hal ini tentu akan memberikan citra yang positif kemudian terdapat sebuah patung di setiap gerai McDonald's yang merupakan patung dari pendiri McDonald's itu sendiri yang tampilannya seperti badut lucu yang disukai oleh semua orang dan patung tersebut ada dalam keadaan duduk diujung sebuah kursi sehingga konsumen bisa berfoto dengan patung tersebut, selain itu produk yang ditawarkan

sangat berbeda contohnya disetiap menu dari McDonald's akan ditambahkan potongan telur dadar yang tentunya tidak ada di restoran cepat saji lainnya. Dengan mengetahui citra merek dari sebuah perusahaan maka dapat menjadi alternatif konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan hasil dari evaluasi berbagai pilihan alternatif yang berasal dari informasi mengenai produk atau layanan tertentu. Sebelum mencapai tahap pengambilan keputusan, konsumen melalui serangkaian proses yang meliputi beberapa langkah, termasuk perilaku setelah pembelian produk.

Pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan, diikuti oleh pencarian informasi tentang yang ingin dibeli, evaluasi penilaian produk dan pemilihan alternatif, menggairahkan konsumen ke titik pengambilan keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukain, perilaku konsumen pasca pembelian juga menjadi pertimbangan, baik dalam hal yang positif maupun negatif, terkait keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Tidak hanya itu, dalam proses pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai persepsi seperti mutu produk, harga, citra merek, dan faktor lainnya.

Pemasar harus memiliki pemahaman dan kemampuan dalam menganalisis langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian sangatlah krusial. Analisis ini memiliki nilai penting karena melalui pemahaman tentang proses pengambilan keputusan, pemasar dapat merespon dengan lebih baik keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasar bisa lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau, layanan yang ditawarkan.

Kemampuan dalam menganalisis keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan membawa keuntungan signifikan bagi perusahaan. Setiap produk atau layanan yang dipasarkan akan lebih tepat sasaran karena pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Achmad, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Robert, 2022) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka pada penelitian ini Penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada McDonald’s Cabang Ryacudu Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apakah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald’s cabang Ryacudu Palembang?

2. Apakah citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's cabang Ryacudu Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Cabang Ryacudu Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Cabang Ryacudu Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beibeirapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian atau pengembangan hipotesis yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Achmad, E. (2020). *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *XI(3)*, 227–238.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. *6(2)*.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, *5(6)*, 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amin, M. M. (2020). *Pengaruh Marketing Syariah, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus)*. 651.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2023 Tumbuh 5,17 Persen (y-on-y)*.

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/08/07/1999/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2023-tumbuh-5-17-persen--y-on-y-.html>

Bertram, P. (2022). *Fast Food Operations* (p. 223). Barrie and Jenkins.

Eka, lia S., & Utomo, A. (2021). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*. 8(1), 92–103.

Fachry, F., & Karawang, U. S. (2020). *Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang The Influence Of Pembelian Batik Karawang*. October.

Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Greywal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing 4th Edition*. The McGraw.

Handayani, R., Lancang, U., & Pekanbaru, K. (2020). *Metodologi penelitian sosial* (Issue April).

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Ltd.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (p. 833). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management: 13th edition*. Prentice

Hall.

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
<https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>

Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Moderen. : Akademi Pemasaran Manajemen Pemasaran YPKPN*.

Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Ningtyas, A. A., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi. February*.

Puspitasari, Eka, D., & Nailis, W. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang) Puspitasari 1 , Dian Eka 2 , & Welly Nailis 3. 1, 23–32*.

Robert, D. A. F. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo*.

- Safitri, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., & A, I. P. F. (2023). *Analisis Pengaruh Harga , Brand Image , dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's*. 4(5), 1155–1162.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “ Slai O ’ lai ”*. 6(3), 28–37.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Topbrand-award.com. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=157
- Worldometers. (2023). *Populasi Indonesia*. Worldometers.info.
<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merk, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Price And Lifestyle On Buying Decision Of Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli*

2021 , *Hal . 1058 - 1068*. 9(3), 1058–1068.

Yaphyaputra, V., & Maichal. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 231–242.