

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS
KANZLER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNSRI**



DI SUSUN OLEH :

DIAN PUSPITA

01011282025136

FAKULTAS EKONOMI

MANAJEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS
KANZLER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNSRI**



DI SUSUN OLEH :

DIAN PUSPITA

01011282025136

FAKULTAS EKONOMI

MANAJEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOSIS KANZLER PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNSRI**

Disusun Oleh :

Nama : Dian Puspita
NIM : 01011282025136
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 01 ~~Jan~~ ^{Febr} 2025


Dr. Ahmad Maulana,
S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS KANZLER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNSRI

Disusun oleh :

Nama : Dian Puspita
NIM : 01011282025136
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal Juli 2025 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

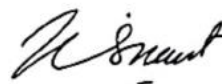
Indralaya, 28 Juli
2025
Panitia Ujian
Komprehensif

Dosen Pembimbing



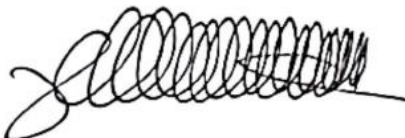
Dr. Ahmad Maulana, SE, Ak, MM
NIP.197512252015041001

Dosen Penguji



Dr. Isnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

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 : Dian Puspita
NIM : 01011282025136
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**"PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS KANZLER PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNSRI"**

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana. SE, Ak, MM
Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : Juli 2025

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Agustus 2025



Dian Puspita

NIM. 01011282025136

MOTTO PERSEMBAHAN

”Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah 94:6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Orang Tua**
- ❖ Keluarga**
- ❖ Sahabat dan Teman- teman**
- ❖ Alamamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pihak akademisi, serta berbagai pihak yang berkepentingan dalam bidang manajemen pemasaran.

Palembang, Agustus 2025

Penulis

Dian Puspita
NIM. 01011282025136

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”*. Dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh ketulusan ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan moril maupun materil yang tidak ternilai.
3. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, serta ilmu yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmu, pengalaman, dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah bersedia menjadi responden penelitian dan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

6. Rekan-rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan kebersamaan yang berarti sepanjang perjalanan studi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan doa dari semua pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan, bantuan, serta doa yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Palembang, Agustus 2025

Penulis

Dian Puspita

NIM. 01011282025136

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS KANZLER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNSRI

Oleh :

Dian Puspita; Ahmad Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang pernah membeli sosis Kanzler, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, citra merek dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek produk melalui strategi komunikasi yang efektif serta tetap mengoptimalkan strategi promosi berupa diskon harga untuk menjangkau konsumen dengan daya beli terbatas, khususnya segmen mahasiswa.

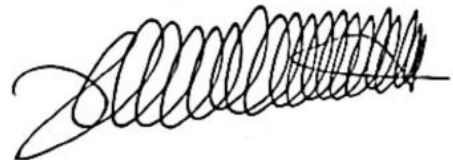
Kata Kunci : Citra Merek, Diskon Harga, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi



Dr. Ahmad Maulana, SE, Ak, MM
NIP. 197512252015041001

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**



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

ABSTRACT**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE DISCOUNTS ON THE PURCHASE DECISION OF KANZLER SAUSAGE PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, UNSRI****By****Dian Puspita; Ahmad Maulana**

This study aims to analyze the effect of brand image and price discount on purchasing decisions of Kanzler sausage products among students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The research is motivated by the increasing competition in the processed food industry and the phenomenon of rising sausage consumption among students, despite health concerns associated with processed meat products. This research is a quantitative study with a causal approach. The population consists of all students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University who have purchased Kanzler sausages. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula with purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. The data analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of Kanzler sausages. Price discount also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and price discount significantly influence purchasing decisions of Kanzler sausage products among students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The implications of this research suggest that companies should strengthen the brand image through effective communication strategies while optimizing promotional strategies such as price discounts to reach consumers with limited purchasing power, particularly within the student segment.

Keywords : Brand Image, Price Discount, Purchasing Decision

Advisor

Dr. Ahmad Maulana, SE, Ak, MM
NIP. 197512252015041001

Approved By
Head of Management Department

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

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris oleh mahasiswa :

Nama : Dian Puspita

NIM : 01011282025136

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga terhadap
Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susuna *tenses*-nya dan kami setuju untuk diletakkan di lembar abstrak.

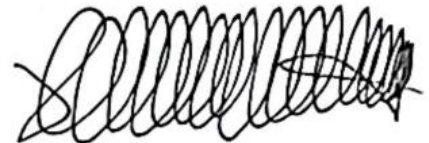
Palembang, Agustus 2025

Pembimbing Skripsi

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Ahmad Maulana. SE, Ak, MM
NIP. 197512252015041001



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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dian Puspita
NIM : 01011282025136
Tempat/Tanggal Lahir : Tugumulyo, 23 September 2002
Alamat : Jalan Lintas Timur Pasar Lubuk Seberuk, Kec. Lempuing
Jaya, Kab. OKI, Sumatera Selatan.
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. HP : 082186972030
Email : dianpuspita239s@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2008-2014 : SD Negeri 1 Lubuk Makmur
2014-2016 : SMP Negeri 1 Kec. Lempuing Jaya
2016-2017 : SMP IT Raudhatul Uum
2017-2020 : SMA IT Raudhatul Ulum
2020-2025 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Branding dan Citra Merek	17
2.1.3 Bauran Pemasaran, <i>Sales Promotion</i> , dan Diskon Harga	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2 Rancangan Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.7 Uji Data	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39

3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10 Pengujian Hipotesis	43
3.10.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.10.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	43
3.10.3 Uji Stimultan (Uji F).....	44
3.11 Definisi Operasional Variabel	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.2 Profil Responden.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	50
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian	50
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1) .	51
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Diskon Harga (X_2)	52
4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Validitas.....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas	58
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1 Uji Normalitas	59
4.5.2 Uji Multikolinieritas	60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.7 Uji Hipotesis Penelitian.....	63
4.7.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63

4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	64
4.7.3 Uji Stimultan (Uji F).....	65
4.8 Pembahasan	65
4.8.1 Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.8.2 Pengaruh Diskon Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
4.8.3 Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Diskon Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
Daftar Pustaka	77
Lampiran.....	81
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	85
Lampiran 3. Hasil Analisis SPSS.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2024 Produk Sosis	5
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Sosis di Indonesia 2025.....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	50
Tabel 4.5 Skala Likert yang Digunakan dalam Penelitian	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X₁).....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Diskon Harga (X₂).....	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Stimultan (Uji F).....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB sektor manufaktur (Tamin et al., 2024). Selain itu, sektor ini memainkan peran penting dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 dengan meningkatkan penyerapan tenaga kerja serta mendorong pertumbuhan konsumsi rumah tangga (Chodijah et al., 2023). Perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada produk yang praktis dan berkualitas turut mendorong perkembangan industri ini. Konsumen modern, terutama yang memiliki gaya hidup sibuk, cenderung memilih produk makanan yang mudah diolah dan dikonsumsi tanpa harus mengorbankan rasa serta kualitas (Zhang & Gallardo, 2022).

Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri makanan adalah produk olahan berbasis daging, seperti sosis siap saji. Produk ini menjadi pilihan utama karena selain praktis, sosis juga memiliki kandungan gizi yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya permintaan, industri sosis siap saji menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan berbeda-beda. Faktor utama yang memengaruhi daya saing dalam industri ini meliputi kualitas bahan baku, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang

digunakan oleh setiap perusahaan, oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya lezat dan bergizi tetapi juga memiliki nilai tambah bagi konsumen (Wibowo et al., 2018).

Popularitas sosis dapat dikaitkan dengan kepraktisannya dalam penyajian, rasa yang disukai oleh berbagai kalangan usia, serta variasi produk yang beragam. Namun, dibalik popularitasnya, konsumsi sosis secara berlebihan dapat membawa risiko kesehatan, seperti peningkatan tekanan darah, obesitas, dan bahkan kanker, terutama kanker usus besar, akibat kandungan zat aditif dan pengawet yang digunakan dalam proses pengolahan (Borges & Santana, 2020). Berdasarkan data dari *Global Cancer Statistics (Globocan)* tahun 2022, kanker kolorektal atau kanker usus besar merupakan jenis kanker ketiga terbanyak di dunia setelah kanker paru-paru dan kanker payudara, dengan persentase sebesar 9,6% dari total kasus baru. Selain itu, kanker kolorektal juga menempati peringkat kedua sebagai penyebab kematian akibat kanker secara global, yaitu sebesar 9,3%, setelah kanker paru-paru yang mencapai 18,7% (UIIC, 2024). Tingginya prevalensi dan angka kematian akibat kanker kolorektal menunjukkan bahwa penyakit ini menjadi ancaman serius bagi kesehatan masyarakat, terutama dengan pola makan tinggi daging olahan dan rendah serat yang menjadi salah satu faktor risikonya.

Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kontradiksi antara kesadaran akan risiko kesehatan dan perilaku konsumsi masyarakat. Survei Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa 85% responden di Indonesia mengonsumsi sosis, menjadikannya makanan olahan daging beku kedua yang paling digemari setelah nugget (GoodStats Data, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa

pertimbangan rasional seperti kesehatan tidak selalu menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan tingginya konsumsi produk sosis di tengah risiko kesehatannya adalah pengaruh citra merek dan insentif harga. Hal ini didukung dengan hasil survei Nielsen (2022) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia, yakni sebesar 74%, lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain. Sementara itu, temuan dari NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia menyukai skema promosi berupa diskon langsung, menjadikannya strategi promosi yang paling disukai. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap merek dan insentif harga sering kali lebih dominan dibanding pertimbangan rasional seperti kandungan gizi atau risiko kesehatan. Banyak konsumen tetap memilih produk tertentu karena kepercayaan terhadap merek atau tergiur oleh potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan kerap dipengaruhi oleh persepsi, simbolisme merek, serta dorongan emosional dan ekonomis. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pascapembelian. Namun dalam praktiknya, proses ini sering kali tidak berjalan secara objektif. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi kualitas dan rasa aman terhadap produk, sedangkan diskon harga memberikan stimulus ekonomi yang kuat untuk melakukan pembelian, oleh karena itu, meskipun produk seperti sosis memiliki potensi risiko

kesehatan, kekuatan citra merek dan strategi harga tetap menjadi penentu utama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan citra merek suatu produk tidak terjadi secara kebetulan. Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Rihayana et al., 2022). Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, promosi, dan opini publik (Sintiya & Suzanto, 2023). Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang kurang baik (Nugraha & Nurdiansyah, 2022). Bahkan Haryadi & Syharuddin (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, di mana mereka akan tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif produk lain yang lebih murah atau memiliki fitur serupa. Kemudian dalam industri makanan olahan seperti sosis, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas rasa dan kemasan, tetapi juga persepsi terhadap keamanan konsumsi, kredibilitas produsen, serta nilai gizi yang ditawarkan. Citra merek yang kuat inilah yang kemudian menjadi keunggulan kompetitif bagi sejumlah produk makanan olahan, termasuk sosis, dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kekuatan citra merek dalam industri sosis adalah Kanzler. Kanzler merupakan salah satu merek sosis yang memposisikan diri sebagai produk premium dengan menonjolkan kualitas tinggi

dan cita rasa autentik khas Eropa. Berdasarkan TOP Brand Index 2024, Kanzler mencatatkan nilai 16,00% dan masuk dalam tiga besar bersama Champ (19,90%) dan Fiesta (17,30%). Bahkan, data penjualan e-commerce menunjukkan Kanzler unggul jauh dalam volume penjualan (Markethac.id, 2023). Nama "Kanzler" sendiri berasal dari bahasa Jerman yang berarti kepala negara, merepresentasikan kesan eksklusif dan berkualitas tinggi. Kanzler dikembangkan dengan mengutamakan keamanan pangan dan kualitas terbaik, tanpa tambahan MSG, pewarna buatan, serta telah memenuhi standar SNI (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Penggunaan bumbu khas Jerman memberikan keunikan tersendiri yang membedakan Kanzler dari kompetitornya. Melalui kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, dan strategi komunikasi yang menekankan pada citra premium, Kanzler berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya sebagai produk sosis yang lebih sehat dan berkelas.

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2024 Produk Sosis

No.	Merek	TOP Brand Index 2024	Predikat
1.	Champ	19.90%	TOP
2.	Fiesta	17.30%	TOP
3.	Kanzler	16.00%	TOP
4.	So Good	12.30%	-
5.	So Nice	11.40%	-

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Meskipun Kanzler dikenal sebagai merek sosis premium dengan harga yang relatif tinggi, brand ini tetap menunjukkan daya saing yang kuat di pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, bahkan melampaui merek-merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau seperti So Good (12,30%) dan So Nice

(11,40%), yang tidak memperoleh predikat TOP. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam segmen tertentu seperti mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan daya beli, harga tetap menjadi pertimbangan utama.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Sosis di Indonesia 2025

No	Merek & Varian	Berat	Harga (Rp)	Harga per 100 gr (Rp)
1	So Nice Sedaap Sosis Ayam	375 gr	13.900	3.700
2	Champ Sosis Ayam	1.000 gr	44.550	4.455
3	Belfoods Chicken Sausages	200 gr	14.500	7.250
4	Kimbo Sosis Sapi Goreng	372 gr	33.000	8.871
5	Fiesta Sausage Chiken	400 gr	37.900	9.475
6	Kanzler Frankfurter Cocktail	500 gr	46.000	9.200
7	Bernardi Sosis Sapi	500 gr	52.900	10.580
8	Riverland Smoked Arabiki Beef	360 gr	39.500	10.972
9	Kimbo Gold Plus Bratwurst Cheese	360 gr	51.000	14.167
10	So Good Sosis Sapi Premium	300 gr	47.600	15.867
11	Kanzler Bratwurst Cheese	360 gr	71.367	19.824

Sumber : hemat.id (2025)

Tabel di atas menunjukkan terdapat variasi harga yang cukup signifikan antar merek, yang mencerminkan segmentasi produk dari yang ekonomis hingga premium. Data menunjukkan bahwa produk So Nice Sedaap Sosis Ayam memiliki harga paling ekonomis, yakni sekitar Rp3.700 per 100 gram, sementara produk Kanzler Bratwurst Cheese berada pada posisi paling premium dengan harga mencapai Rp19.824 per 100 gram. Varian lain dari Kanzler, yaitu Frankfurter Cocktail, juga termasuk dalam kelompok harga tinggi, yakni Rp9.200 per 100 gram.

Kemudian, jika dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Champ (Rp4.455 per 100 gram) dan Belfoods (Rp7.250 per 100 gram), terlihat bahwa Kanzler memosisikan diri sebagai produk premium dengan harga jauh lebih tinggi.

Meskipun harga sosis Kanzler relatif tinggi dibandingkan merek lainnya seperti pada varian Kanzler Bratwurst Cheese yang mencapai Rp19.824 per 100 gram namun nilai penjualannya tetap berada pada tingkat yang tinggi. Data penjualan e-commerce dari Markethac.id (2023) mendukung kekuatan merek Kanzler, di mana dalam periode 1 hingga 15 Oktober 2023, Kanzler mencatatkan penjualan tertinggi dengan 9.491 unit terjual, jauh melampaui kompetitor seperti Champ (2.839 unit) dan So Nice (1.029 unit). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, tetapi juga menilai faktor lain seperti kualitas bahan, cita rasa, kepercayaan terhadap merek, serta citra premium yang melekat pada produk. Sehingga dengan strategi positioning yang kuat di segmen menengah ke atas, Kanzler mampu mempertahankan daya tarik pasar dan memperoleh penjualan yang signifikan meskipun bersaing di kategori harga premium.

Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian lebih banyak atau mempercepat transaksi (Kotler & Keller, 2022). Diskon ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon harga langsung, diskon berdasarkan jumlah pembelian, atau insentif musiman. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial, seperti diskon harga atau promosi khusus (Sheehan et al., 2019). Diskon dapat

menurunkan hambatan harga sementara waktu, memberi konsumen insentif untuk mencoba atau membeli ulang produk yang mungkin awalnya dianggap terlalu mahal. Hal ini mengarah pada pertanyaan penting dalam pemasaran yaitu sejauh mana diskon harga dapat mengimbangi pengaruh harga tinggi, terutama untuk merek seperti Kanzler yang mengandalkan citra merek sebagai kekuatan utama, oleh karena itu, menjadi menarik untuk menelusuri bagaimana kombinasi antara citra merek dan diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian sosis Kanzler, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan daya beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, meningkatnya isu kesehatan akibat makanan daging olah justru dibarengi dengan peningkatan pembelian masyarakat atas produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kontradiksi antara ancaman kesehatan yang melekat pada produk sosis dengan kenyataan penjualan di lapangan. Sehingga terdapat faktor lain non-kesehatan seperti yang memengaruhi kondisi ini seperti strategi pemasaran seperti citra merek dan diskon harga. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa citra merek dan promosi harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Rahmad Hidayat, 2022; Roviqoh & Supriati, 2022; Sheehan et al., 2019). Sosis Kanzler menunjukkan bahwa keberhasilan citra merek produk menumbuhkan loyalitas konsumen dan memperkuat peringkat penjualan di pangsa pasar. Harga jual produk yang relatif mahal bukanlah hambatan untuk Kanzler dapat bersaing dengan kompetitor dengan harga yang lebih ekonomis, sebab hal ini dapat diatasi dengan

strategi diskon harga guna menjangkau konsumen yang cenderung memiliki keterbatasan daya beli seperti mahasiswa, oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana citra merek yang dibangun oleh Kanzler, serta sejauh mana diskon harga mampu mengimbangi pengaruh harga yang relatif tinggi terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli. Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengambil subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Pemilihan subjek ini juga didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas waktu, mengingat lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti yang juga merupakan bagian dari fakultas tersebut

Urgensi penelitian ini menjadi semakin jelas ketika mempertimbangkan adanya kesenjangan dalam hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019; Sihotang & Supriyono, 2024; Sintiya & Suzanto, 2023). Sedangkan, penelitian lain menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Erawan et al., 2024; Hermiyenti & Wardi, 2019; Setyawati et al., 2023). Kemudian hasil penelitian menemukan bahwa diskon harga signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Gustia & Yulinda, 2022; Lugina et al., 2022; Roviqoh & Supriati, 2022; Sheehan et al., 2019). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa diskon

harga signifikan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Prastiwi et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan diskon harga terhadap keputusan pembelian siswa Kanzler. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi berbagai pihak. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dalam industri makanan olahan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Sehingga, berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan dan perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra merek dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Siswa Kanzler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian siswa Kanzler?

2. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler?
3. Apakah citra merek dan diskon harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai guna, terutama dalam bidang studi manajemen pemasaran. Penelitian ini juga akan menjadi panduan bagi pemilik usaha makanan olahan, khususnya sosis siap saji, dalam memahami pengaruh citra merek dan diskon harga. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan dalam menambah perspektif, pengetahuan, dan pengalaman pribadi bagi penulis. Khususnya dalam bidang pemasaran, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana citra merek dan diskon harga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor tersebut, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan efektivitas berbagai strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan praktik pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi kalangan akademik, terutama dalam memperkaya daftar literatur kepustakaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan baru bagi para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran, serta mendorong diskusi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri makanan olahan. Dengan menambahkan perspektif baru, penelitian ini berpotensi untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh citra merek dan

diskon harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Ahmatang, A., Karunia, E., & Suharni, V. (2021). Harga dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.13>
- Allma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Alfabeta.
- Andayani, H., Nurdiana Nurfarida, I., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4465>
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 428–437. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V10I1.557>
- Ayudia, O., & Vildayanti, R. A. (2023). The Influence of Promotion, Price and Citra merek on Purchasing Decisions: Study of Homedoki Furniture Store Consumers in Tangerang. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism* , 3(3), 25–35. <https://doi.org/10.55606/BIJMT.V3I3.2156>
- Chernychko, T., Hladynets, N., & Hladynets, V. (2023). Study of Consumer Behavior on The Food Market. *Problems Of Systemic Approach in The Economy*, 3(92). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-22>
- Dewi, A. S., & Kunci, K. (2021). Indikasi Keputusan Pembelian karena Faktor Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra merek dan Price Discount. In *JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH* (Vol. 01, Issue 1).
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The Influence of Citra merek and Green Marketing on Purchasing Decisions Which are Mediated by Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 513–527. <https://doi.org/10.38142/IJESSS.V5I3.1050>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing &Strategy)* (Q. Media, Ed.). Media Qiara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gopar, I. A., & Nurhidayati, D. T. U. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1284>
- Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4). <https://doi.org/10.53697/EMAK.V3I4.971>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact of Citra merek and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/JIEBI.V5I1.148.51-67>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, May 27). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Citra merek to Purchase Decision. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116. <https://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/view/292>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. RajaGrafindo Persada.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2009). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip, Trans.). PT. Indeks Group Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed., Vol. 1). Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Lugina, G. S., Pauzy, D. M., & Rahwana, K. A. (2022). The Influence of Product Quality and Price Discount on Purchasing Decisions (A Survey on consumers at Wendy’s Transmart in the city Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/JIM.V2I3.913>
- Markethac.id. (2023). *Market Report Top Brand Sosis Terlaris di Ecommerce*. Lembaga KITA. <https://www.instagram.com/markethac.id/p/Cz8NrNwB5AU/>
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes

- (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- Nugraha, R. F. A. A., & Nurdiansyah, H. (2022). Influence of Citra merek and Price On Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185. <https://doi.org/10.55208/JEBE.V16I2.303>
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3). <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Prastiwi, E., Djumali, D., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.408>
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2723–2730. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V5I6.2852>
- Rahmad Hidayat, R. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 105–116. <https://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/download/292/247>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence of Citra merek, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022a). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchase Decisions. *Journal of Applied Business Administration*, 6(1), 69–75. <https://doi.org/10.30871/JABA.V6I1.3295>
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022b). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchase Decisions. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(1), 69–75. <https://doi.org/10.30871/JABA.V6I1.3295>
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/ECONOMINA.V2I10.894>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Setyawati, R. E., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2023). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(3), 502–514. <https://doi.org/10.31932/JPE.V7I3.2075>
- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129–138. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.06.001>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Citra merek and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/IJBA.V4I2.8760>
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of Citra merek and Price on Purchase Decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2). <https://doi.org/10.55208/BISTEK.V16I2.451>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Yogyakarta.
- unsri.ac.id. (2025). *Universitas Sriwijaya : Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi*.
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Citra merek , Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I3.43524>
- Watulingas, D. P., H Jan, A. B., Mandagie, Y., Petra Watulingas, D., & Bin Hasan Jan, A. (2022). Pengaruh Citra merek , Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 659–670. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I4.43841>
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/MIKM.13.1.29-38>
- Zhang, Q., & Gallardo, R. K. (2022). Measuring consumers' demand for nutrition attributes: an application to ready-to-heat meals. *Agricultural and Resource Economics Review*, 51(3), 542–557. <https://doi.org/10.1017/AGE.2022.14>