

Keputusan Pembelian yang didasari Oleh Lokasi dan *Brand Image*: Studi kasus Mc Donald's

Muhammad Idris

Program studi Pascasarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

idrismakassar01@gmail.com

Baso Amang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Serlin Serang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Abstrak

Akibat internasionalisasi yang terjadi selama beberapa dekade terakhir, kondisi kehidupan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar berangsur berubah, terutama pada kebiasaan makannya. Diantaranya, pertumbuhan pasar waralaba yang sangat signifikan, sampai saat ini, banyak penelitian yang dikhususkan untuk mengeksplorasi penerapan keputusan pembelian di berbagai industri. Hasil dari banyak eksperimen membuktikan bahwa penentuan lokasi (L) dan *brand image* (BI) mengarah pada keputusan pembelian (Dc). Pada tahap pengujian, kuesioner disebar secara acak kepada responden di kedai waralaba Mc Donald's yang terletak di Jalan AP Pettarani Makassar, yang memiliki lebih pelanggan daripada cabang lainnya di Kota Makassar. Seratus sampel yang valid diperoleh. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk memvalidasi hubungan antara L, BI dan Dc. Temuan menunjukkan bahwa baik L dan BI dapat secara langsung memengaruhi Dc seperti yang diharapkan, karena membutuhkan Lokasi yang strategis ataupun Citra yang baik untuk mendukung keputusan pembelian yang dengan kata lain, baik L maupun BI berperan aktif sebagai variabel yang utuh dalam membangun Dc. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, orang memerlukan beberapa informasi yang tersedia untuk membantu mereka melaksanakan keputusan pembelian berikutnya, sehingga BI sangat membantu dalam hal tersebut. Sedangkan Lokasi yang strategis menjadikan outlet waralaba ini telah mengambil langkah pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dibandingkan dengan studi sebelumnya di kedai waralaba Mc Donald's di Indonesia, temuan penelitian ini secara mendukung untuk memasukkan variabel L dan BI ke dalam model untuk membangun Dc.

Kata Kunci Lokasi, Brand image, Keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Restoran adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji. Saat ini, restoran adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat. Peningkatan jumlah restoran telah menyebabkan persaingan yang ketat di antara mereka. Setiap restoran berusaha menawarkan produk dan fasilitas pendukungnya dengan harga bersaing. Restoran waralaba cepat saji atau yang juga dikenal sebagai restoran cepat saji merupakan contoh restoran yang berkembang pesat di Indonesia, seperti Fried Chicken, Pizza, Steak, dan lain-lain. Penciptaan makanan cepat saji awalnya merupakan strategi komersial untuk mengakomodasi para komuter dan pekerja harian yang memiliki jadwal padat dan lebih memilih sesuatu yang cepat dan praktis untuk menghemat waktu. Makanan seperti ini sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Sutisna (dalam Afra Wibawa, 2017), “Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu produk, yang diawali oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan”. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki kriteria yang harus diperhatikan saat memutuskan pembelian. Salah satunya adalah lokasi, dan lokasi yang baik adalah lokasi yang ditempatkan secara strategis untuk memaksimalkan keuntungan.

Selain lokasi, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti *brand image* saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* yang terkait dengan suatu produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pemahamannya terhadap sesuatu (Dedhy Pradana, 2017). Merek makanan cepat saji di Indonesia didominasi oleh merek asal Amerika Serikat, antara lain A&W, KFC, McDonald's, dan Dunkin' Donuts. McDonald's, jaringan restoran terbesar di Amerika Serikat, masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1991. Saat ini terdapat 227 gerai McDonald's yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu restoran cepat saji McDonald's yang paling populer di Makassar adalah McDonald's A.P. Pettarani yang digemari oleh kalangan pelajar, pekerja, maupun keluarga.

Dalam menghadapi pasar yang sangat homogen dan matang, pasar negara berkembang tampaknya tidak lagi menjadi prasyarat. Sebaliknya, semua upaya pemasaran (misalnya hubungan/pemasaran media sosial) yang dilakukan toko ritel untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (yaitu kepercayaan/persahabatan), mempertahankan tingkat pembelian ulang yang stabil sehingga hal ini menjadi tantangan bagi strategi diferensiasi pesaing. Meski mampu menarik minat dan perhatian masyarakat, merek McDonald's tetap harus bersaing, apalagi dengan kompetitor sejenis, McDonald's belum mampu memimpin pasar makanan cepat saji. Menurut data yang dirilis Top Brand Index Fast Food Restaurant di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2020, KFC masih memimpin pangsa pasar dengan 60,4% pada tahun 2017, 42,7% pada tahun 2018, 31,7% pada tahun 2019, dan 26,4% pada tahun 2020. McDonald's hanya memiliki pangsa pasar sebesar 19% tahun 2017, 24,3% pada tahun 2018, 28,2% pada tahun 2019, dan 22,8% pada tahun 2020. Hoka-Hoka Bento juga memiliki pangsa sebesar 3,7% pada tahun 2017, 5,8% pada tahun 2018, 12,1% pada tahun 2019, dan 6,5% pada tahun 2020. (sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/>). Hal ini menunjukkan bahwa pesaing utama McDonald's adalah KFC yang selama empat tahun terakhir menjadi pemimpin pasar, meskipun pangsa pasar KFC setiap tahunnya terus menurun. Hal ini berbeda dengan McDonald's yang mengalami peningkatan pelanggan dari tahun

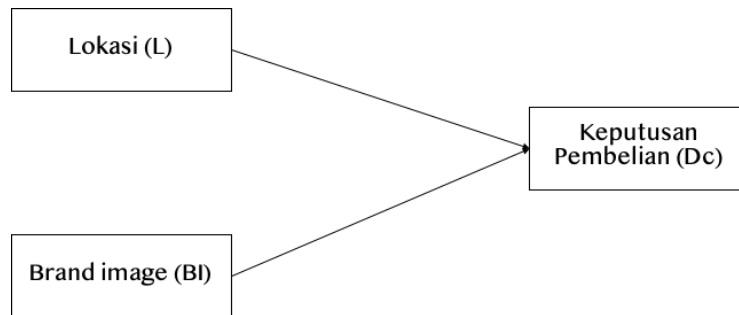
2017-2019 namun kemudian menurun di tahun 2020, menunjukkan kesan positif dan kepuasan dari para pelanggannya.

Saat memutuskan apakah akan membeli produk pada perusahaan, seperti Mc Donald's, maka penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang akan memberikan keuntungan. Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan membeli sebagai proses memilih antara dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian berdasarkan sistem pengambilan keputusan yang selaras dengan persepsi individu tentang perilaku yang tepat. Tindakan pembelian merupakan perilaku mendasar dan mencerminkan keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Effendi, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi Lokasi dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Mc Donald's Jalan AP Pettarani, Kota Makassar.

Penelitian (Mauli Diana, 2021) mengungkapkan hasil bahwa pada variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Best Fried Chicken Cabang Sentosa di Kota Samarinda. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dari penelitian oleh Kharissa Vikar, *et.al.* (2021) yang mengungkapkan hasil bahwa variabel citra merek secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian outlet kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta, citra merek yang dibangun oleh kopi Janji Jiwa di Surakarta tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil berbeda ini juga ditunjukkan dari penelitian (Novia Clarita & Jamaluddin Khalid, 2023) yang mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa citra merek tidak cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan penyampaian merek. Alasan lain dimana dapat dikarenakan setiap orang mempunyai tingkat ketertarikan pada suatu merek yang berbeda-beda.

Alma dalam (Sandi Indra, 2016) mendefinisikan "Manajemen Pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau semua kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran seperti yang telah ditentukan oleh tujuan perusahaan." Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ambar Syehabudin, 2019), "Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran", artinya lokasi melibatkan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk bagi konsumen sasaran. *Brand image* didasarkan pada ingatan konsumen terhadap produk sebagai akibat seseorang memikirkan merek tersebut. Kesenangan dan ketidaknyamanan dengan merek membentuk sebuah citra dan akan tetap berada dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi inilah yang secara sederhana dapat muncul dalam bentuk ingatan dan citra tertentu yang kemudian diasosiasikan dengan sebuah brand (Roslina dalam Firna Windu, 2016). Menurut Tjiptono (dalam Kevinli dan Pesta Gultom, 2020), "Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen pada saat membeli suatu produk, serta proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas tersebut."

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mc Donald's pada salah satu outlet mereka di Kota Makassar. Variabel Lokasi sebagai variabel X_1 , *Brand image* sebagai variabel X_2 , dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y . Adapun kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teori

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: **Hipotesis1** : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s di salahsatu outlet di Kota Makassar. **Hipotesis2** : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s di salahsatu outlet di Kota Makassar.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di McDonald's A.P. Pettarani di Makassar, dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan McDonald's A.P. Pettarani Makassar, serta data sekunder. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SPSS, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Penelitian ini juga menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis penelitian. Model persamaan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Dc = Keputusan Pembelian
- L = Lokasi
- BI = *Brand image*
- α = rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2 sama dengan nol
- b = Koefisien regresi, terdiri dari (b1,b2)
- e = Error (Kesalahan)

III. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menentukan validitas pertanyaan masing-masing variabel, koefisien korelasi (r) yang dihitung dibandingkan dengan koefisien korelasi tabel (r-tabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka soal dianggap valid. Tabel r dapat dihitung dengan menggunakan $Df = N - 2$, dimana N adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini terdapat 69 responden, sehingga $Df = 100 - 2 = 98$, dan tabel r (98) = 0,1966. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil observasi dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap soal yang valid. Suatu variabel dikatakan memiliki

respon kuesioner yang konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut ;

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

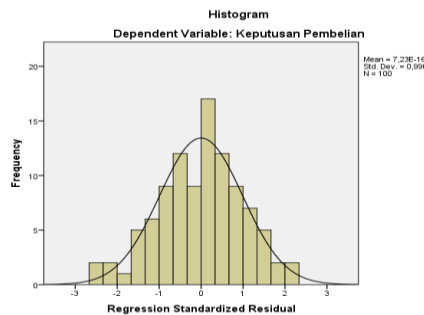
Variabel	Item	r _{hitung}	Keterangan
Lokasi (L)	L ₁	0,810	Valid
	L ₂	0,792	Valid
	L ₃	0,753	Valid
	L ₄	0,786	Valid
	L ₅	0,778	Valid
	L ₆	0,774	Valid
	L ₇	0,738	Valid
Brand image (BI)	BI ₁	0,769	Valid
	BI ₂	0,685	Valid
	BI ₃	0,747	Valid
	BI ₄	0,738	Valid
	BI ₅	0,678	Valid
	BI ₆	0,780	Valid
	BI ₇	0,680	Valid
Keputusan Pembelian (Dc)	Dc ₁	0,576	Valid
	Dc ₂	0,760	Valid
	Dc ₃	0,764	Valid
	Dc ₄	0,633	Valid
	Dc ₅	0,773	Valid
	Dc ₆	0,718	Valid
Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan	
Lokasi (L)	0,890	Reliabel	
Brand image (BI)	0,850	Reliabel	
Keputusan Pembelian (Dc)	0,798	Reliabel	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item-Total atau r-value lebih besar dari r-table sebesar 0,1966. Sedangkan, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dimana nilai koefisien alpha bernilai lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas digunakan grafik histogram. Hasil pengujian disajikan pada gambar berikut;



Gambar 2 Hasil Uji Asumsi Uji Normalitas Melalui Grafik Histogram

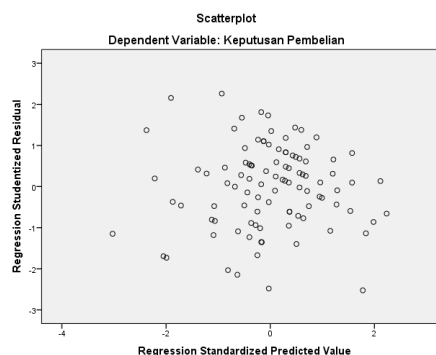
Dari hasil uji normalitas yang tercantum pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa grafik pengujian normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIP	Keterangan
Lokasi (L)	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand image (BI)	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik tersebut tidak membentuk garis atau pola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model yang diuji, sehingga memenuhi uji asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson pada model regresi ini (d) adalah 1,836 dan 4-dL adalah 2,366 sedangkan 4-dU adalah 2,285. Oleh karena itu, keputusan ada atau tidaknya autokorelasi didasarkan pada rentang nilai: dU lebih kecil dari nilai d lebih kecil dari

nilai 4-dU = 1,715 lebih kecil dari 1,836 lebih kecil dari 2,285. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh Lokasi dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian di McDonald's A.P. Pettarani Makassar. Rincian analisis regresi diolah dengan menggunakan perangkat lunak komputerisasi SPSS versi 22, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tabel Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,659	2,541		4,195	,000
	Lokasi (L)	,219	,066	,294	3,304	,001
	<i>Brand image</i> (BI)	,318	,079	0,365	4,102	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diketahui nilai konstanta (α) sebesar 10,659, sedangkan koefisien untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 0,219 dan untuk variabel *Brand image* (X2) sebesar 0,318. Berdasarkan koefisien regresi, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,659 + 0,219 X1 + 0,318 X2$$

Model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,659 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (lokasi dan Brand image) bernilai nol (0), maka variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 10,659.
- Koefisien regresi untuk lokasi (b1) adalah 0,219. Artinya jika lokasi (L) bertambah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk *Brand image* (b2) adalah 0,318. Artinya jika *Brand image* (BI) meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji signifikansi simultan atau uji F adalah untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,040	2	135,520	16,426	,000 ^b

Residual	800,270	97	8,250
Total	1071,310	99	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Lokasi

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai probabilitas kurang dari 0,000 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Lokasi (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,659	2,541		4,195	,000
	Lokasi (L)	,219	,066	,294	3,304	,001
	<i>Brand image</i> (BI)	,318	,078	,365	4,102	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,304 dan nilai signifikansi 0,001. Berdasarkan tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4,102 dan nilai signifikansi 0.

Pembahasan

Hipotesis pertama penelitian ini adalah variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A. P. Pettarani Makassar. Untuk mendapatkan jawaban pernyataan diterima atau tidak, dilakukan uji t parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.304 sedangkan t tabel 1.985, atau nilai t lebih besar dari t tabel. Nilai probabilitas yang signifikan untuk variabel lokasi adalah 0.001 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H1 diterima yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A. P. Pettarani Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, Danok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2017) yang membahas Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Cipondoh mengungkapkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A.P. Pettarani Makassar. Untuk menguji validitas pernyataan ini dilakukan uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 4.102, sedangkan nilai t tabel adalah 1.985, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel *Brand image* adalah 0.00, yaitu lebih kecil dari

0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A.P. Pettarani Makassar. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif Zamroni (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Plus di Kota Samarinda secara parsial.

IV. KESIMPULAN dan SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A.P. Pettarani Makassar. Artinya semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator lokasi dengan meningkatkan tingkat kenyamanan lingkungan restoran untuk memastikan pelanggan nyaman dengan pelayanan dan lingkungan sekitar, serta cenderung melakukan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's A.P. Pettarani Makassar. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya di antara pelanggan, misalnya dengan melakukan lebih banyak promosi dan menawarkan produk dengan harga yang wajar untuk mendorong pelanggan memilih McDonald's untuk pembelian mereka. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menyelidiki variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Diana, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEST FRIED CHICKEN (BFC) CABANG SENTOSA SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 9(3), 220-228.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajagrafindo Persada.

-
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43-54.
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Syehabudin, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Hoax Cuiiih Bandung (Suatu Survey Pada Konsumen Distro Hoax Cuiiih Bandung) (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Vikar, K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta. *Agrista*, 9(4).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zamroni, Afif. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda." *Ilmu dan Riset Manajemen* 6(3): 1–16.