

Hubungan Intervensi Referensi Sekitar, Dan Stimuli Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan McDonald's

Nur Syapria Awalita^{1*}, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra², Andi Faisal Bahari³

Email korespondensi : syafrianur1@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh referensi sekitar, yang meliputi produk, pelayanan, dan citra merek, serta stimuli lingkungan, yang terdiri atas harga dan tempat, terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder sebagai data pendukung. Penelitian dilaksanakan pada konsumen McDonald's di Kota Makassar. Populasi penelitian bersifat infinite population, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS), meliputi uji validitas, uji reliabilitas, nilai R-square, F-square, pengujian pengaruh langsung, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa referensi sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, stimuli lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Referensi Sekitar, Stimuli Lingkungan, Keputusan Pembelian Konsumen*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, tidak hanya pada kuliner lokal, tetapi juga pada kuliner asing, khususnya restoran cepat saji (*fast food*). Salah satu merek yang menonjol dalam kategori ini adalah McDonald's, yang menempati posisi kedua setelah KFC dalam kategori *Top Brand* restoran cepat saji di Indonesia (Nadyakarina, 2017). McDonald's menawarkan beragam produk seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, pie, serta berbagai minuman, yang menjadikannya salah satu pilihan utama konsumen.

Di Kota Makassar, McDonald's A.P. Pettarani merupakan salah satu gerai dengan tingkat kunjungan tertinggi, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Tingginya minat ini didukung oleh berbagai fasilitas seperti layanan 24 jam, *drive thru*, *free Wi-Fi*, McCafe, serta McKios yang mempermudah pemesanan produk tertentu tanpa antrian panjang. Selain memberikan kemudahan fungsional, McDonald's juga membangun

pengalaman emosional bagi pengunjung. Namun demikian, meskipun memiliki daya tarik yang kuat, McDonald's belum mampu menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia, sehingga tetap menghadapi persaingan ketat dengan merek sejenis.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada restoran cepat saji dipengaruhi oleh berbagai faktor. Nadyakarina (2017) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian Adawiah (2020) menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian McDonald's A.P. Pettarani Makassar, meskipun citra merek secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu, Patmala dan Fatihah (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi determinasi sebesar 49,6 persen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal produk dan faktor lingkungan eksternal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji hubungan intervensi referensi sekitar—yang meliputi produk, pelayanan, dan citra merek—serta stimuli lingkungan berupa harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi (Boediono, 2018; Oktarini, 2020). Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Widiastuti et al., 2020). Keputusan pembelian mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Aaker dan Siburian dalam Boediono (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui asosiasi manfaat merek, prioritas pembelian terhadap suatu produk dibanding pesaing, serta frekuensi pembelian ulang yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Riyono, 2016). Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai fungsional dan simbolik. Produk tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga unsur tidak berwujud seperti merek, harga, kemasan, dan layanan pendukung (Stanton dalam Sipahutar, 2017).

Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, serta persepsi kualitas, yang secara keseluruhan

membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Orville et al. dalam Riyono, 2016).

Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler dalam Sinaga, 2017). Kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka (Parasuraman et al. dalam Boediono, 2018). Apabila pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan menilai kualitas layanan sebagai buruk.

Kualitas pelayanan umumnya diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono dalam Rahayu & Handayani, 2014). Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menilai efektivitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Nurhayati, 2017). Citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor pembentuk citra merek meliputi kualitas produk, kepercayaan konsumen, manfaat produk, harga, serta reputasi merek itu sendiri (Nurdiyanto & Purnomo, 2021). Pengukuran citra merek dapat dilihat dari tingkat kemudahan merek diingat, dikenali, serta reputasi merek di mata konsumen (Asnain & Widiartanto, 2021).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk dan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan (Riyono, 2016). Selain berfungsi sebagai alat pertukaran, harga juga berperan sebagai instrumen diferensiasi dalam persaingan pasar. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Zulaicha & Irawati dalam Rizki, 2020). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong dalam Riyono, 2016).

Tempat

Tempat atau lokasi berkaitan dengan aktivitas distribusi produk agar dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat (Mursid dalam Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Pemilihan lokasi yang strategis memiliki dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha dan kemudahan akses konsumen (Lamb dalam Puspa, 2017). Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan parkir, dan infrastruktur menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi restoran (Mischitelli dalam Atmaja, 2013).

Metode Analisis

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara jelas karena tidak diketahui batas wilayah maupun total individu yang termasuk di dalamnya. Kondisi ini umumnya terjadi pada penelitian perilaku konsumen dengan jangkauan responden yang luas dan heterogen. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel tidak didasarkan pada perhitungan populasi secara pasti, melainkan mengacu pada sejumlah rekomendasi metodologis dari para ahli.

Beberapa acuan yang digunakan antara lain pendapat Loehlin (1998) yang menyarankan ukuran sampel minimum 200 responden untuk mengurangi bias estimasi, Stevens (1996) yang menyatakan ukuran sampel minimal 15 kali jumlah variabel yang diamati, serta Bentler dan Chou (1987) yang merekomendasikan ukuran sampel setidaknya lima kali jumlah parameter bebas dalam model. Hoogland dan Boomsma (1998) juga menegaskan bahwa pada data dengan tingkat kurtosis tinggi, ukuran sampel ideal adalah sepuluh kali jumlah parameter bebas. Sejalan dengan itu, Ferdinand (2002) menyebutkan bahwa pada populasi *infinite*, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel atau parameter dengan faktor 5 hingga 10.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan enam variabel dengan total 53 item indikator dan sekitar 55 parameter, sehingga ditetapkan ukuran sampel minimum sebanyak 200 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis berbasis Partial Least Square (PLS).

Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18–40 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal lulusan SMA atau sederajat, termasuk mahasiswa dan individu yang telah bekerja, baik sebagai pegawai negeri, swasta, wiraswasta, maupun profesi lainnya. Selain itu, responden dipersyaratkan memiliki tingkat pendapatan minimal Rp800.000 per bulan agar dianggap memiliki kemampuan ekonomi untuk melakukan keputusan pembelian secara mandiri.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara jelas karena tidak diketahui batas wilayah maupun total individu yang termasuk di dalamnya. Kondisi ini umumnya terjadi pada penelitian perilaku konsumen dengan jangkauan responden yang luas dan heterogen. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel tidak didasarkan pada perhitungan populasi secara pasti, melainkan mengacu pada sejumlah rekomendasi metodologis dari para ahli.

Beberapa acuan yang digunakan antara lain pendapat Loehlin (1998) yang menyarankan ukuran sampel minimum 200 responden untuk mengurangi bias estimasi, Stevens (1996) yang menyatakan ukuran sampel minimal 15 kali jumlah

variabel yang diamati, serta Bentler dan Chou (1987) yang merekomendasikan ukuran sampel setidaknya lima kali jumlah parameter bebas dalam model. Hoogland dan Boomsma (1998) juga menegaskan bahwa pada data dengan tingkat kurtosis tinggi, ukuran sampel ideal adalah sepuluh kali jumlah parameter bebas. Sejalan dengan itu, Ferdinand (2002) menyebutkan bahwa pada populasi *infinite*, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel atau parameter dengan faktor 5 hingga 10.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan enam variabel dengan total 53 item indikator dan sekitar 55 parameter, sehingga ditetapkan ukuran sampel minimum sebanyak 200 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis berbasis Partial Least Square (PLS).

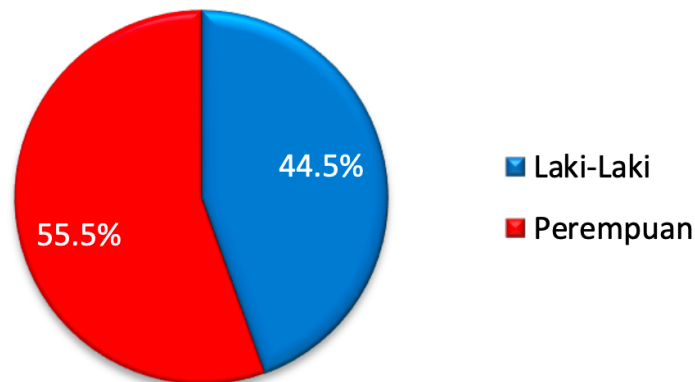
Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18–40 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal lulusan SMA atau sederajat, termasuk mahasiswa dan individu yang telah bekerja, baik sebagai pegawai negeri, swasta, wiraswasta, maupun profesi lainnya. Selain itu, responden dipersyaratkan memiliki tingkat pendapatan minimal Rp800.000 per bulan agar dianggap memiliki kemampuan ekonomi untuk melakukan keputusan pembelian secara mandiri.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* yang didistribusikan menggunakan tautan (*hyperlink*) kepada konsumen McDonald's di Kota Makassar. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu Januari hingga Februari 2022. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *Google Sheets* dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

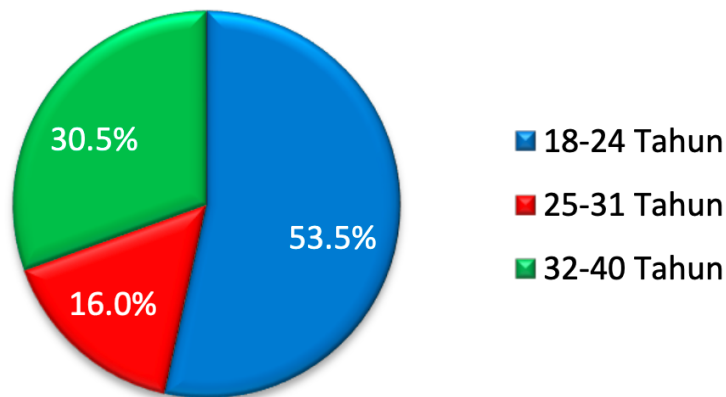
Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite population*, mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah konsumen McDonald's di Kota Makassar serta luasnya karakteristik responden. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel tidak didasarkan pada jumlah populasi, melainkan mengikuti pendekatan metodologis yang direkomendasikan dalam penelitian berbasis Partial Least Square (PLS). Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 200 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis struktural.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran demografis yang relevan dalam memahami hasil penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 55,5% (111 orang), sedangkan laki-laki sebesar 44,5% (89 orang). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebesar 53,5% (107 orang), diikuti oleh usia 32–40 tahun sebesar 30,5% (61 orang), dan usia 25–31 tahun sebesar 16,0% (32 orang).

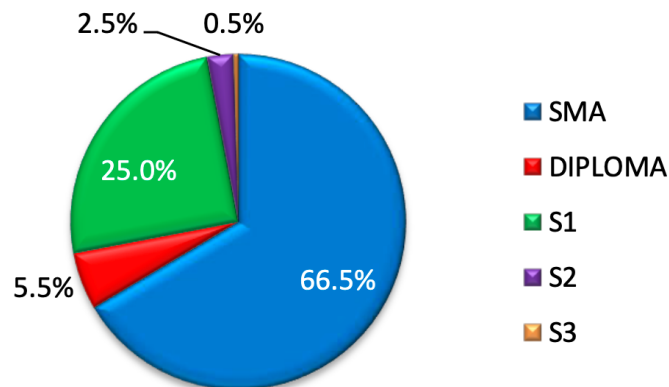


Gambar 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA atau sederajat sebesar 66,5% (133 orang), diikuti oleh lulusan S1 sebesar 25,0% (50 orang), Diploma sebesar 5,5% (11 orang), S2 sebesar 2,5% (5 orang), dan S3 sebesar 0,5% (1 orang). Dari sisi profesi, responden sebagian besar berstatus mahasiswa sebesar 44,0% (88 orang), diikuti oleh wiraswasta sebesar 30,0% (60 orang), pegawai negeri sipil sebesar 13,5% (27 orang), karyawan swasta sebesar 5,5% (11 orang), dan profesi lainnya sebesar 7,0% (14 orang).

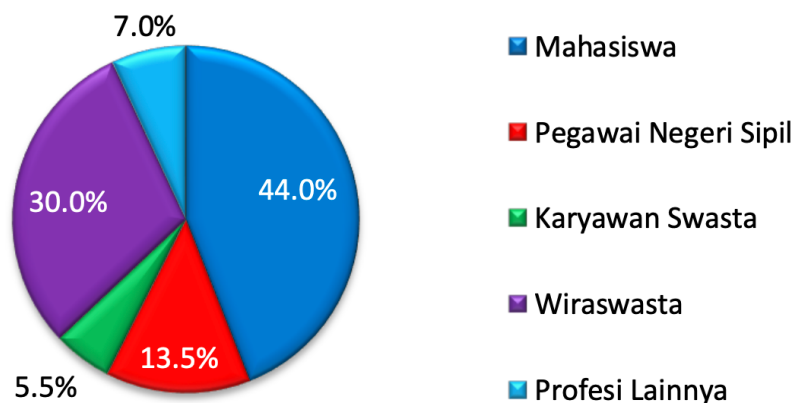


Gambar 2 Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3 Demografi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp800.000–Rp2.000.000 (57,5%), diikuti oleh Rp2.000.000–Rp5.000.000 (26,0%), Rp5.000.000–Rp10.000.000 (14,0%), dan di atas Rp10.000.000 (2,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok konsumen aktif dengan kemampuan ekonomi yang beragam.



Gambar 4 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis. Analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

Analisis *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan dan ketepatan model struktural yang dibangun. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Coefficient of Determination* (R^2), *Predictive Relevance*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai R^2 sebesar 1,000, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan

variabel dependen secara sangat kuat. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2010), nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori model yang sangat kuat.

Selanjutnya, pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Stimuli dan Referensi Sekitar memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f^2 masing-masing sebesar 0,052 dan 0,000 ($<0,15$) (Chin, 1998).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, pelayanan, citra merek, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *t-statistics* yang seluruhnya berada di atas batas kritis dan nilai *p-values* $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 hingga H5 dinyatakan diterima.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Asosiasi -> Citra Merek	0,220	0,223	0,020	11,260	0,000
Citra Merek -> Referensi Sekitar	0,637	0,637	0,017	38,501	0,000
Harga -> Lingkungan Stimuli	0,471	0,471	0,020	22,995	0,000
Jumlah Pembelian -> Keputusan Pembelian	0,206	0,204	0,014	14,750	0,000
Keyakinan -> Citra Merek	0,286	0,286	0,019	15,260	0,000
Lingkungan Stimuli -> Keputusan Pembelian	0,001	0,002	0,002	0,728	0,467
Metode Pembayaran -> Keputusan Pembelian	0,172	0,175	0,021	8,132	0,000
Nilai tambah -> Citra Merek	0,608	0,608	0,022	27,401	0,000
Pelayanan -> Referensi Sekitar	0,287	0,289	0,018	16,019	0,000
Pemilihan Merek -> Keputusan Pembelian	0,203	0,204	0,020	10,292	0,000
Pemilihan Produk -> Keputusan Pembelian	0,219	0,219	0,014	15,137	0,000
Pilihan Penyalur -> Keputusan Pembelian	0,179	0,179	0,017	10,466	0,000
Produk -> Referensi Sekitar	0,156	0,158	0,013	11,748	0,000
Referensi Sekitar -> Keputusan Pembelian	0,000	0,001	0,001	0,013	0,990
Tempat -> Lingkungan Stimuli	0,575	0,577	0,021	26,828	0,000
Waktu Pembelian -> Keputusan Pembelian	0,215	0,215	0,016	13,491	0,000

Sebaliknya, variabel Lingkungan Stimuli dan Referensi Sekitar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang rendah dan *p-values* > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Makassar lebih dipengaruhi oleh faktor internal produk dan persepsi nilai dibandingkan oleh faktor lingkungan dan referensi sosial.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa kualitas produk McDonald's memenuhi harapan mereka. Konsumen menilai bahwa keberagaman menu yang ditawarkan—mulai dari paket nasi, burger, es krim, hingga produk temporal—memberikan fleksibilitas dalam memilih sesuai preferensi dan porsi yang diinginkan. Selain itu, inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan turut meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, karakteristik produk McDonald's secara keseluruhan dipersepsikan positif dan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa karyawan McDonald's memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk dan prosedur pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dinilai mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat dan efisien, khususnya pada sistem layanan cepat saji, mempermudah proses pembelian tanpa antrian panjang. Kondisi ini memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa merek McDonald's dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. Citra merek yang kuat dibangun melalui positioning McDonald's sebagai restoran keluarga yang mampu menjangkau berbagai kelompok usia. Persepsi positif tersebut terbentuk dari pengalaman langsung konsumen serta asosiasi terhadap kualitas produk dan layanan. Semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa kebijakan harga McDonald's, khususnya melalui transaksi non-tunai yang disertai potongan harga atau promosi, memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kemudahan dan kenyamanan dalam sistem pembayaran non-tunai tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga mengurangi potensi antrian. Hal ini membuat konsumen merasa diuntungkan dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa fasilitas fisik McDonald's, khususnya ketersediaan area parkir yang luas dan memadai, memberikan kenyamanan dalam berkunjung. Lokasi dan fasilitas pendukung yang baik meningkatkan rasa aman dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketersediaan lahan parkir yang memadai menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mendukung keberhasilan operasional restoran.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel referensi sekitar yang terdiri atas produk, pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik produk, kualitas pelayanan, serta kekuatan citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, variabel stimuli lingkungan yang meliputi harga dan tempat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang sesuai serta dukungan fasilitas dan lokasi yang memadai turut memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk McDonald's. Secara keseluruhan, baik variabel referensi sekitar maupun stimuli lingkungan secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak McDonald's untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran dengan menambah variasi produk yang inovatif serta menjaga stabilitas harga agar tetap sesuai dengan kemampuan dan preferensi konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat mempertahankan daya tarik produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk meninjau kembali dan menyempurnakan indikator pengukuran dalam kuesioner agar dapat meminimalkan penghapusan indikator pada tahap pengolahan data serta meningkatkan kualitas hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2003). The Effect Of Product Quality , Service Quality , Reference Groups For Repurchase Intention In A Kopi. Hellier, 282–288.

- Adawiah, A. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada mc donald's a.p. pettarani makassar).
- Agusty, Z., Syamsul, L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image , Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 05(02), 139–156.
- Aji, N. S. (2019). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1).
- Albari, A. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–11.
- Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) 1. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 6663, 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Angelina Rares, R. J. J. (2015). Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba Umkm Di Wilayah Surakarta. *EMBA*, 3(2), 5–10. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000039498/>
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Angraini, J. A., Sudapet, D. E. I. N., & Subagio, H. D. (2019). The Effect Of Promotion, Quality Of Products, And Prices On Purchase Decisions (Case Study On Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). *Journal Of Word Conference*, 1(1), 225–234.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

- Arianto, B. (2016). The Effect of Product Quality , Price , Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province.
- Arie, M., & Ambolau, P. (2015). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. (2) Meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (3) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pe. 2(2), 1–8.
- Ariyuni, D., Yusuf, D., & Msi, S. (2020). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION , QUALITY OF SERVICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Study at Starbucks Coffee Gambir Station). STEI Journal of Economics, 22(11), 1–19.
- Asnain, K., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, X(1), 813–822.
- Athar, H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Promotion On The Decision To Stay At Cadaka Hotel - Central Java. Endocrine, 9(May), 6.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. Management Analysis Journal, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Bantu Tampubolon, M. L. P. (2017). Influence of Brand Image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS). Economics Faculty, University Of HKBP Nommensen, 1(77037).
- Boediono, M. (2018). Omzet Sealantwax. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(April), 1–10.
- Bulan, M. T. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Perceptions Of Risk Online Shopping Against Purchase Interest In ECommerce Customers Pt. Matahari Department Store Tbk Kupang Branch. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 45–64.
- Cahyani, N. S., Joyce Lapijan, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Efect of Brand Image.... 354 Jurnal EMBA, 5(2), 354–362.
- Cahyono, A. (2015). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9(7), 493–497.

- Chandra, T., & Hakim, L. (2015). The Influence of Location , Products , Promotions , Services with Respect to The Influence of Location , Products , Promotions , Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya). December. <https://doi.org/10.5539/res.v7n12p48>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect Of Price , Product Quality , Promotion , Social Factor , Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of Pt Telekomunikasi Selular). International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO, 294–309.
- Desi Purwanti Atmaja, M. F. A. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Desyana, & Basri, H. A. (2019). The Influence of Brand Image , Product Quality , Brand Awareness on Satisfaction and the Impact on Customer ' s Loyalty of PT . Altindo Mulia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(8), 129–137.
- Dini Hidayah, I. (2020). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124(2018), 710–716.
- Erfika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini, SE., M.P & Nina Maharan, SE., M. S. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung. *Prosiding Manajemen. Manajemen Gelombang 2 Tahun Akademik*, 872–876.
- Fauziah, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 54. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.983>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

- Giri, I., & Jatra, I. (2014). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 255278. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9317/>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Gulzar, A. (2018). Impact of brand image , trust , and affect on consumer brand extension attitude : The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5, 2011), 73–79.
- Hadi Arjuna, S. I. (2020). Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *EkBis - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305.
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
- Hafi, M. (2020). An Empirical Implementation Of Marketing Mixes On Purchasing Decisions Of Products At Pt Berlian Gresik In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(04).
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Hanzaee, K. H., & Farsani, F. T. (2011). The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 13(2), 277–286.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Motorcycle Purchase Decisions (A Case Study On Yamaha Motorcycle Customers At The Johar Baru Dealer Jakarta Center). *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., & Anisa, W. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.

- Hidayat, A., Triyani, D., & Prapti, L. (2019). the Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Furniture Purchase At Pt. Jati City Furindo Jepara. *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1598>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjm.v3i9.261>
- Inka Imalia, I. A. (2020). The Influence Of Price , Facilities , And Location To Purchase Decision. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding Ull-ICABE*, 1(1), 201–206. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Juhaeri, J. (2020). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Khrisnanda, H. R. R. (2021). Management Department of Economics and Business Faculty of Diponegoro University Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal, Diponegoro Management, O F*, 10(2), 1–9.
- Khu, S., & Sukesu. (2020). Analysis of the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 65–83.
- Lestari, S., & Noersanti, S. S. (2020). PT. Lumbung Bumi Perkasa) Price Effect Of Product Quality, Promotion And Brand Image On The Purchase Decision Of Kingkong Brand. *Pengaruh Kualitas Produk*, 1–20. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2423>
- Lolowang, A. C., Mekel, P. A., & Trust, B. (2014). Brand Trust And Brand Affect Have The Impact To Brand Loyalty Pond's Skin Care In Manado. *ISSN 2303-1174 Anggreiny C. Lolowang, Peggy A. Mekel*, 2(1), 142–149.
- Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, B. S. (2017). Dampak kualitas produk, 128 harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Mulia, C. D. T. (2016). Pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian perumahan pada pt. bintang mitra sejahtera. In *Skripsi*.
- Mulyono, H. (2016). BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE OF DECISION MAKING ON UNIVERSITY. 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163>
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nada, N. (2020). The Impact Of Word Of Mouth And Brand Image On Buying Decisions Of Zomato Gold's Membersh. *Int'l J. of Org. Bus. Excellence*, 3(2), 77–86.
- Nadyakarina, A. V. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Mcdonald Epicentrum Plaza Festival). In *Skripsi*.
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2016). the Influence of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 168–176.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *Jmbi Unsrat* 129(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Nuril M, D., & Handayani, Y. I. (2020). The Effect Of Brand Image, Quality Products And Price On Samsung Handphone Decision Purchase. *ABM : International Journal of Administration, Business and Management*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31967/abm.v1i1.380>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>

- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1154–1170.
- Permana, A. W. (2021). The Influence of Social Media , Brand Awareness , Brand Image , Brand Experience Through Satisfaction and Trust on Purchase Decisions During The COVID-19 Pandemic. In *aijbm.com* (Vol. 4, Issue 01, pp. 7–15). <http://www.aijbm.com/wpcontent/uploads/2021/01/B410815.pdf>
- Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust , Brand Image . Price . Quality of Product : A perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59.
- Prayogi, S., Santosa, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2019). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICES AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI ' S BATIK. *E- Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17.
- Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i3.28236>
- Purnomo, B. R. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Purchasing Decisions Through Brand Loyalty (Study On Lapis Kukus Pahlawan Bread). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 59–67.
- Puspa, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Putra, F. F., & Nellyaningsih, D. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) the Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decisions of Adidas Products (Case Study of Telkom Univ. 4(3), 1019–1026.
- Putu, N., Suastari, W., & Rastini, N. M. (2019). The Role of Brand Image Mediate the Influence Country of Origin on Purchasing Decisions on OPPO Smartphones in Denpasar City. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2).
- Rachmawati, H. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 02(02), 1–14.
- Rafidinal, W., & Amalia, F. A. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds Through Marketing Mix and Trust. 354(*iCASTSS*), 192–198. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.41>

- Rahmawati, K. S. (2020). The Influence of Brand Image to Purchase Decisions: Survey on Z Generation as Kopilogi's Consumer. *Management and Entrepreneurship* ..., 1(4), 141–146.
<http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/MERR/article/view/121>
- Ramadhan, R., Permana, D., & Ph, D. (2020). Effect Of Product Quality, Price Perception, Purchase Decisions Distribution, And Implications On Customer Satisfaction At Pt. Xyz. *International Journal of Research in Science and Technology*, 10, 86–94.
<https://doi.org/10.37648/ijrst.v10i02.007>
- Rimawan dkk. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rizki, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala). In *Skripsi* (pp. 1–132).
- Rofiq, A., & Suyono, J. (2019). The Effect Of Price , Product Quality , And ElectronicWord Of Mouth (Ewom) On The Intention. *Jurnal of WorldConference*, 203–210.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems360Rumokoy>
- F., Pangemanan, S., & Manorek, S. (2015). The Influence of Brand Image, Advertising,perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
- Sari, D. P., & Ali, M. M. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction PT. Hargen Nusantara Tangerang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 204–211.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.

- Setiyani, S. I. (2005). The Effect Of Prices, Quality Of Products, And Brand Image On Purchase Of Cat Nippon Decisions Paint With Promotion As A Moderation Variable (Case study on Distributor of Nippon paint paint in Ngaliyan District, Semarang City). *Science*, 1–4.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices , Product Reviews , And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sinaga, E. P. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOWROOM IVO MOBIL TRITURA MEDAN. In *Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Sipahutar, M. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis Android Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. In *Skripsi*(pp. 1–73).
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Suhaily, L. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, XXI(02), 179–194.
- Suharso, A. A. P. (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 4(2), 175–184.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *Focus*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Suhesti Ningsih, S. L. P. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12.

- Sunarsi, D. (2020). Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. 3(2), 165–174.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness , Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Crostlog* 2020, 458–466. <file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/302-2435-1-PB.pdf>
- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Teen, W. N. S. (2012). The Influence Of Brand Image Towards Overall Satisfaction And Loyal Tv Intention In The Context Of Local Caramelized Coffee Manufacturing Industry (pp. 1–30).
- Thaief, I., Hasan, M., & Dinar, M. (2020). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. 2(2), 57–68.
- Tjahjono, E. J., & Ellitan, L. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers ' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “ This Is April .” *KINERJA*, 25(2), 234–250.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). The influence of brand image and price perception on purchase decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 51–56.
- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>
- Utami, F., Arisondha, E., & Wahyudi, T. (2021). The Effect of Price, Promotion, and Location to the Interest of Tourist to Revisit Banten Lama. *The InternationalConference on Applied Economics and Social Science (ICAESS)*, Icaess 2020, 63–70. <https://doi.org/10.5220/0010355700630070>

- Utomo, S. (2021). Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin. 191 (AICoBPA 2020), 133–141.
- Veronica, D., & Wardana, I. M. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 192–200.
- Widiastuti, Ita Evy, Suparmono, Barmawi, & Manar, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta It. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Wulandari, P. A., & Surabaya, U. C. (n.d.). Influence of product design, pricing and processes to consumer purchase decision to use moza interior services. 227–241.
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Zuhdi, F. V. S. (2018). The Influence Of Brand Awareness and Brand Association On Purchasing The Influence Of Brand Awareness and Brand Association On Purchasing Decision . A case study on Cinema XXI Botani Square Bogor. November 2015.