Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Vol. 5 No. 1 Maret 2025
E-ISSN: 2809-7793 / P-ISSN: 2827-8119, Hal 367-376
DOI: https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.1146

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen McDonald's Di Surakarta)

Fahmi Dina Maulani[1*], Defa Mahkomah Putri[2], Fatika Fitri Nur Hidayah[3], Marjam Desma Rahadhini[4]

[1234]Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

Email: dmaulani094@gmail.com[1], defamp23032004@gmail.com[2], fatikafitrii0319@gmail.com[3], rahadhininew@gmail.com[4]

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari
Kota Surakarta, Jawa Tengah
Korespondensi penulis: dmaulani094@gmail.com

Abstract. *This research report titled The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variabel (Survey on McDonald's Consumers in Surakarta). Aims to analyze the impact of brand image and price on consumers purchase McDonald's products in Surakarta. The research untilized a quantitative descriptive method, collection data through questionnaires distributed to 40 respondents. The findings indicate that brand image does to not significantly influence purchasing decisions, whili price has a positive and signicant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention positively and significantly affects purchasing decisions. This research contributes to the understanding of consumer behavior in the fast-food industry, particulary in the context of McDonald's.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak. Laporan penelitian ini berjudul pengaruh brand iamge dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagi variabel mediasi (survei pada konsumen McDonald's di Surakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di antara konsumen yang sering membeli produk McDonald's di Surakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden. Temuan menunjukkan bahwa brand image tidah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memebrikan konstribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen di industri makanan cepat saji, khususnya

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah sebuah negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi yang sangat pesat, dengan jumlah yang besar besar, serta memiliki pola konsumsi yang tinggi. Selain itu, dianggap sebagai pasar yang potensial untuk berbagai jenis produk, terutama dalam bidang makanan dan minuman. Terutama pada bidang makanan,

Received April 25, 2025; Revised Mei 01, 2025; Accepted Juni 05, 2025
* Fahmi Dina Maulani, dmaulani094@gmail.com

memiliki daya minat beli konsumen yang sangat luas. Terutama pada konsumen yang memiliki rasa takut tertinggal atau fomo. Seiring berkembangnya industri makanan, semakin banyak pula minat beli konsumen. Seiring berkembangnya industri makanan, semakin banyak pula minat beli konsumen. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji telah melahirkan budaya konsumsi yang meluas di berbagai di berbagai lapisan sosial.

Fenomena ini dipengaruhi oleh modernisasi dan globalisasi yang terus berubah seiring dengan perubahan zaman. Salah satu tempat makan cepat saji yang dianggap mampu memperesentasikan budaya konsumtif dalam industri ini adalah McDonald's. Sebagai ikon sekaligus pelopor utama dalam dunia fast food, McDonald's berhasil memperluas jaringan dan dominasinya dengan terus menambah serta meningkatkan jumlah waralabanya. Melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, McDonald's juga berhasil membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan pertama dalam industri makanan cepat saji. Dengan fenomena yang ada banyak konsumen minat membeli pada produk makanan seperti McDonald's. Dengan harga serta memiliki brand image yang dimana McDonald's sendiri memiliki presepsi dan citra merek yang sudah banyak dikenali oleh konsumen didapat dari membeli McDonald's menjadikan produk dengan keputusan membeli bagi konsumen. Dengan ini menjadikan keputusan dalam membeli produk McDonald's semakin banyak.

Pada dasarnya, seseorang membuat keputusan pembelian dengan terencana dan mempertimbangkan sebagai faktor yang membuat produk tersebut unik (Masdaini & Hemayani, 2022). Keinginan dari konsumen untuk memperoleh sebuah produk akan mendorong proses penentuan keputusan pembelian. Faktor yang menentukan keputusan pembelian sebuah produk adalah citra merek. Citra merek menunjukkan pandangan umum mengenai suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Hal ini membuat konsumen lebih mungkin untuk memilih membeli produk tersebut karena mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut karena mereka sudah memiliki pengetahuan mengenai merek yang akan mereka beli (Narendra Bagaskara & Ngatno, 2021). Selain itu, faktor lain juga dapat mempengaruhi seperti price (harga), jika konsumen menilai harga suatu produk atau jasa terjangkau, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, minat beli konsumen cenderung menurun. Menurut Mulyana (2021), menjelaskan

bahwa harga merupakan elemen krusial dalam menentukan pendapatan sebagai bentuk imbalan atas produk atau jasa yang telah diperoleh oleh konsumen. Selain variabel brand image dan price, variabel lain seperti minat beli menjadi faktor dari adanya keputusan dalam pembelian suatu produk. Untuk mengetahui trend pasar dan menentukan positioning produk mereka, studi minat beli dapat memicu penjualan produk yang lebih besar, yang menjadikannya penting untuk dilakukan (Rahmawati & Ahsan, 2021).

Penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh Akbar et al., (2021) di dalam penelitiannya membahas pengaruh dari harga dan juga citra merek dari produk McDonald's di Lampung memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumennya, selain itu citra merek juga memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi ciri khas adalah beberapa variabel dan lokasi objek penelitian. Penelitian ini mengkaji dampak dari brand image dan harga terhadap keputusan untuk membeli serta menjelaskan sedikit inovasi sebagai variabel mediasi yaitu minat beli konsumen McDonald's di Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pentingnya variabel brand image dan harga terhadap keputusan untuk membeli dan memanfaatkan minat beli sebagai variabel mediasi di kalangan konsumen McDonald's di Surakarta. Dihaapkan hasil dari penelitian ini dapat menyajikan rekomendasi untuk mengamati faktor-faktor misalnya citra merek dan juga harga yang ditawarkan serta diiringi pengembangan layanan supaya menghasilkan konsumen yang mendukung.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Lisa et al., (2023) brand image adalah pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu brand. Kemudian menurut Sari (2023) brand image adalah representasi berupa nama, istilah, simbol, tanda, atau desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membeda produknya dari produk dari produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek dan berfungsi sebagai pembeda produk.

Price (Harga)

Price (harga) merupakan elemen penting bagi perusahaan karna berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang atau produk (Songgigilan et al., 2023). Menurut Liswana et al., (2022) persepsi terhadap harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tetap harus mempertimbangkan beberapa faktor. Jadi, price (harga) merupakan sebuah indikator untuk mengetahui suatu nilai produk maupun barang.

Keputusan Pembelian

Menurut (Brama Kumbara, 2021) keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil seseorang dalam menentukan dan memanfaatkan sebuah produk yang ia anggap mampu memberi kepuasan. Keputusan pembelian adalah aspek dari tingkah laku konsumen yang menggambarkan cara mereka memilih, memakai, atau mengonsumsi sebuah produk (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Menurut Noviyanti et al., (2021) keputusan pembelian merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan setelah membeli.

Minat Beli

Menurut Wijaksono et al., (2022) minat beli merujuk pada keadaan di mana pembeli berada dalam fase perencanaan dan belum menentukan untuk membeli sebuah produk. Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk memeilih atau memperoleh produk tertentu berdasarkan pilihan pribadi, pemakaian, konsumsi, atau pegalaman yang diharapkan (Paramita et al., 2022). Kemudian menurut Qudus & Amelia, (2022) minat beli adalah motivasi dari individu untuk memperoleh barang atau layanan karena percaya bahwa memiliki barang atau layanan itu akan memberikan beragam keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023: 16) Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Dalam metode ini, data dikumpulan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan ini dipakai untuk

mengidentifikasi dampak antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melal variabel minat beli yang menjadi mediasi.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari para konsumen yang pernah atau sering berbelanja di McDonald's yang ada di Surakarta. Dengan sampel yang digunakan yaitu melalui pendekatan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat adalah 40 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar sebagai alat utama untuk mengumpulkan data penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan SPSS 26.

Kemudian data diolah dan dianalisis dengan teknik analisis data yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), dan ujia hipotesis (uji R square, uji F, uji T). Kemudian untuk mengetahui variabel itu memediasi antara variabel yang lain, di lakukan teknik analisis yaitu dengan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengungkapkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian t yang menunjukkan nilai t hitung < t tabel (0,571 < 1,68709) dengan signifikansi 0,571 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun brand image sering kali dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam konteks penelitian ini tidak selalu demikian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti, (2022) yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui uji t yang menunjukkan

nilai t hitung < t tabel (0,708 < 1,68709), dengan nilai signifikansi 0,483 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan untuk membeli produk McDonald's, sehingga harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita, (2023) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung < t tabel (0,498 < 1,68830) dengan signifikansi 0,625 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen mengenai citra merek bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irawanti, (2024) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung > t tabel (5,993 > 1,68830) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai atau terjangkau harga suatu barang, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan bertambah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raga et al., (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang dimana t hitung > t tabel (7,443 > 1,68830) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin meningkatnya ketertarikan pembeli, semakin besar peluang mereka untuk melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Minat Beli Memediasi Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, minat beli memediasi brand image dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian sobel yang menunjukkan t hitung > t tabel (4,706 > 1,68709). Dapat disimpulakan bahwa minat beli merupakan jembatan antara brand image serta harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rhokim et al., (2024) serta Aditria et al., (2023) yang menyebutkan bahwa minat beli dapat memediasi antara brand image dan price terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen mengenai merek tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk. Di samping itu, harga juga tidak memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama saat membeli produk.

Di sisi lain, brand image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa image dari merek tersebut tidak cukup menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, harga terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Minat beli memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Kemudian, minat beli juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh brand image dan harga terhadap

keputusan pembelian, menegaskan pentingnya minat beli dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Saran yang dapat diberikan yakni untuk pada perusahaan McDonald's disarankan untuk fokus pada peningkatan citra merek dan penetapan harga yang kompetitif. Walaupun brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sangatlah penting untuk senantiasa menciptakan persepsi yang baik di mata para konsumen. Selain itu, menawarkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli. Perusahaan juga perlu meningkatkan layanan dalam pengalaman pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kupuasan konsenmen. Temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan rujukan untuk penelitian di masa mendatang agar dapat memperbaiki dan meningkatkan strategi yang sudah ada, sehingga dapat lebih efisien dalam menarik perhatian serta dan minat pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, *8*(1), 30–45.

Akbar, A. S., Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Dewan Ekobis Dewantara 4*(2), 59-68.

Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(2), 678–691. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604–630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, *8*(2).

Lisa, M., Marlizar, & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *9*(6), 2852–2870. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1588

Liswana, K. I., Rahwana, K. A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singaparna). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin,* 1(11).

Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis,* 2(1). 20–28.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 726–735. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765

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. https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literatute review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 660–669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, *3*(2), 20–30.

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Nita, N. P. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *2(2)*.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1516–1528. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528

Rhokim, A. N., Setiawati, I., & Gultom, H. C. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(4), 233–243.

Sari, D. C. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion On The Purchase Decision Of Indomie Noodles In Pekanbaru (Case Study On Pelita Indonesia Students Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103.

Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *4*(1).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, *5*(2), 63–75. https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861