



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI TACO BELL DI JAKARTA

Selvia^{1*} Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: selviiiaaa0102@gmail.com

Alamat email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: *Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sandang adalah kebutuhan atas pakaian, pangan adalah kebutuhan atas makanan sedangkan papan adalah kebutuhan atas tempat tinggal. Kebutuhan primer ini mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Di era sekarang manusia dituntut untuk bekerja lebih cepat dan produktif. Begitu pula di Indonesia, masyarakat sangat menyukai fast food terutama untuk orang yang tinggal di kota. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah persepsi harga, citra merek dan minat beli. Di dalam penelitian ini ada 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari persepsi harga dan citra merek, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli. Objek pada penelitian ini adalah Taco Bell. Kemudian untuk metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada 121 responden. Dan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement sampling.*

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sandang adalah kebutuhan atas pakaian, pangan adalah kebutuhan atas makanan sedangkan papan adalah kebutuhan atas tempat tinggal. Kebutuhan primer ini mengalami perubahan seiring perkembangan zaman.

Salah satu hal yang berpengaruh apakah produk yang dipasarkan akan laris adalah minat beli. Jika sejak awal konsumen sudah mempunyai minat beli maka ia akan selalu mencari produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan bagian yang penting bagi pemasar ketika hendak melakukan pemasaran produknya. Persepsi harga juga termasuk salah satu faktor penting bagi calon pembeli untuk memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah produk atau tidak. Selain persepsi harga ada juga faktor citra merek yang bisa mempengaruhi minat beli.

Industri makanan dan minuman tetap tumbuh positif selama pandemic. Begitu pula dengan *fast food* yang terus berkembang setiap tahunnya. . PT Fast Food Indonesia Tbk siap

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak paten dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian



ekspansi 30 gerai baru yang berarti masyarakat Indonesia sangat menggemari *fast food* sehingga mereka berani melakukan ekspansi di tengah pandemi.

Taco Bell adalah brand *fast food* yang berasal dari Amerika Serikat yang menjual makanan Meksiko. Taco Bell menyediakan berbagai menu andalan seperti Taco Supreme, Quesadilla, Grilled Buritto, dan Crunchwrap untuk dinikmati konsumen Indonesia. Umur Taco Bell di Amerika Serikat sendiri sudah cukup tua, pertama kali didirikan pada tahun 1962 di California dan menjual tacos. Di Amerika Serikat, Taco Bell masuk ke 5 besar perusahaan *fast food* paling populer di 2021.

Tacos adalah makanan khas Meksiko yang berbentuk gulungan tortilla yang diisi dengan berbagai macam bahan makanan. Indonesia adalah negara pertama di Asia Tenggara yang pertama kali disinggahi oleh restoran cepat saji ini. Saat gerai pertama dibuka pada 18 Desember 2020 di Jakarta Taco Bell mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia dan bisa dilihat dari antusias pengunjung yang datang di hari pertama pembukaan. Pengunjung ini rela mengantre cukup lama untuk dapat mencoba makanan dari Taco Bell di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen Taco Bell?”

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh atas persepsi harga terhadap minat beli Taco Bell; (2) Mengetahui pengaruh atas citra merek terhadap minat beli Taco Bell.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler et.al. (2018:258), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas produk atau jasa.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian. Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Menurut Kotler et. al. (2018) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, konsistensi harga dan kualitas dari suatu produk, daya saing harga dan konsistensi harga dan manfaat.

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk



individu. Menurut Clow dan Baack (2018), Citra merek adalah representasi dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan. Ini juga mencakup produk individu atau lini produk. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:379) ada 3 indikator citra merek: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Mengutip dari Soares dan Elmashhara dalam (Ermiati et al., 2021), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Hipotesis

Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

Harga yang terjangkau berpotensi menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin sesuai persepsi harga yang dimiliki konsumen maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Ketika konsumen memiliki persepsi harga yang kurang sesuai terhadap suatu produk maka hal ini tidak dapat memberikan pengaruh positif dalam menarik minat beli. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Sebuah merek bisa memiliki pesona tersendiri yang dapat menjadi salah satu kekuatan untuk dapat bersaing dengan merek lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama adalah dengan menciptakan citra merek (*brand image*) positif dibenak para konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

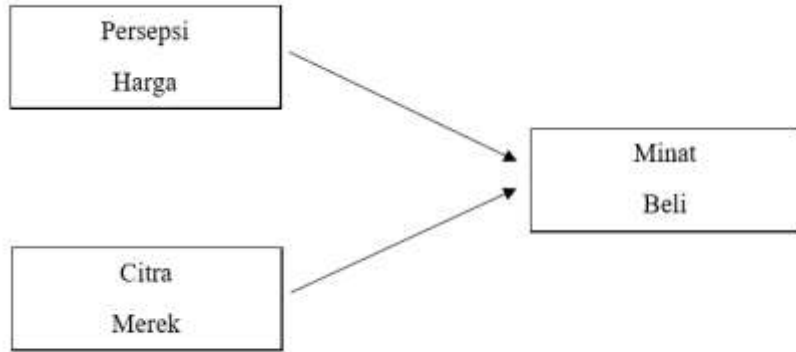
Proses Cipta Teknik Informatika (Sistika) dan Informatika (Kwik Kian Gie) Struktur dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian) tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. METODE

Objek penelitian menurut Umar (2019:49) ialah dapat berupa perusahaan, kelompok perusahaan, produk perusahaan, SDM perusahaan, dan sebagainya yang sedang mengalami masalah yang akan dibahas sampai tahap pengajuan solusi. Objek dari penelitian ini adalah Taco Bell di Jakarta. Variabel penelitian ini terdiri dari persepsi harga, citra merek dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana bentuk *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *judgement sampling / purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2007:68) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk penelitian ini ditujukan bagi orang yang mengetahui merek Taco Bell.

Menurut Hair et al (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis. Dalam penelitian, terdapat 11 item pertanyaan agar rekomendasi dari teori terpenuhi maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 11 = 55$ responden, dikarenakan minimal lima kali lebih banyak adalah 55 responden, maka pada penelitian ini respondennya lebih banyak dari minimal responden yaitu sebanyak 121 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang pertanyaannya dikaitkan dengan persepsi harga, citra merek dan minat beli Taco Bell. Kuesioner akan dibuat melalui *Google forms* yang dengan jenis kuesioner yang akan dipakai adalah sebuah pertanyaan tertutup, disusun dengan skala likert.

Teknis analisis data yang digunakan untuk pengolahan data penelitian Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 25. Teknik pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata hitung (mean), selang kepercayaan 95% untuk rata-rata, rentang nilai, estimasi model persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model (uji F), uji signifikasi koefisien (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. HASIL

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi Harga	PH 1	0,454	Valid	0,640	Reliabel
	PH 2	0,410	Valid		
	PH 3	0,441	Valid		
	PH 4	0,394	Valid		
Citra Merek	CM 1	0,376	Valid	0,616	Reliabel
	CM 3	0,410	Valid		
	CM 4	0,494	Valid		
Minat Beli	MB 1	0,737	Valid	0,880	Reliabel
	MB 2	0,777	Valid		
	MB 3	0,728	Valid		
	MB 4	0,728	Valid		

Dari tabel 1 di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk uji validitas variabel persepsi harga adalah valid dikarenakan r hitung $> 0,361$. Untuk uji validitas variabel citra merek adalah valid dikarenakan r hitung $> 0,361$ dan untuk uji validitas variabel minat beli adalah valid dikarenakan r hitung $> 0,361$. Kemudian untuk hasil uji reabilitas untuk variabel persepsi harga adalah reliabel dikarenakan nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Untuk uji reliabilitas variabel citra merek adalah reliabel dikarenakan nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dan untuk uji reliabilitas variabel minat beli adalah reliabel dikarenakan nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	Keterangan
Persepsi harga	4,09	3,97 – 4,21	Setuju
Citra Merek	4,19	4,06 – 0,31	Setuju
Minat Beli	4,05	3,92 – 4,18	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata dari nilai butir pertanyaan variabel persepsi harga adalah sebesar 4,09 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dimana termasuk dalam rentang sangat setuju. Ini berarti konsumen Taco Bell setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga yang ditawarkan Taco Bell terbilang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan kompetitif serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Pada hasil uji variabel citra merek nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,19 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dimana termasuk dalam rentang setuju. Ini berarti konsumen Taco Bell setuju Taco Bell selalu menjadi pilihan utama ketika menginginkan makanan khas Mexico, Taco Bell sangat melekat di ingatan, unik dan berbeda dari pesaing.

Sedangkan pada variabel minat beli memiliki nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,05 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dimana termasuk dalam rentang setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen Taco Bell setuju bila menginginkan makanan khas Mexico maka akan membeli di Taco Bell, mereferensikan Taco Bell kepada orang lain yang akan membeli makanan khas Mexico, lebih berminat ke Taco Bell dibandingkan restoran Mexico lainnya, dan selalu berusaha mendapatkan informasi mengenai produk makanan khas Mexico yang ditawarkan Taco Bell.

Estimasi persamaan regresi

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	1.556
Persepsi Harga	0.488
Citra Merek	0.531

Dependent Variabel : Minat Beli

Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda :

$$\hat{Y} = 1.566 + 0.488 X_1 + 0.531 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} : Minat Beli

X₁ : Persepsi Harga

X₂ : Citra Merek

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0.8	-	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Persepsi Harga	-	2.087	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek	-	2.087	Tidak terjadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				multikolinearitas
Heterokedastisitas	Persepsi Harga	0.465	-	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Citra Merek	0.606	-	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4 di atas memaparkan hasil dari uji asumsi klasik. Yang pertama adalah uji normalitas residual, hasil uji pada data menunjukkan nilai sig sebesar 0,8 dengan alpha 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal karena $sig > 0,05$. Selanjutnya adalah uji multikolinearitas, untuk variabel persepsi harga nilai VIF adalah 2.087 dan untuk variabel citra merek nilai VIF adalah 2.087. Kedua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Kemudian untuk uji heterokedastisitas pada variabel persepsi harga nilai sig adalah 0,465 dan untuk variabel citra merek adalah 0,606 dimana nilai sig dari kedua variabel $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F

Nilai F	Sig.
86.374	0,000...

Tabel 5 di atas memperlihatkan hasil untuk uji kesesuaian model dan untuk nilai F didapatkan hasil 86.374. Nilai $sig < 0,05$ hal ini berarti bahwa model persamaan regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel minat beli dengan variabel persepsi harga dan citra merek.

Pengujian Hipotesis Penelitian (uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji t dan R²

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	Sig.	Status H0
Persepsi Harga	0.488	0.447	0,000...	Tolak H0
Citra Merek	0.531	0.384	0,000...	Tolak H0
R² = 0,594				

Tabel 6 di atas memaparkan hasil untuk uji t yang juga membuktikan bahwa nilai sig dari persepsi harga terhadap minat beli adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0.488. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian untuk variabel citra merek terhadap minat beli nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0.531 maka dapat dikatakan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan nilai koefisien regresi terstandar persepsi harga 0.447 dan citra merek 0.384, maka dapat dikatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh lebih tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap minat beli dibandingkan citra merek. Selain itu tabel 4.8 memiliki nilai R^2 sebesar 0,594 yang artinya kontribusi dari persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 59,4%.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Taco Bell. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudianto (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli Butuhbaju.com. Penelitian yang dilakukan oleh Anggaraini et.al (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Onflame.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Taco Bell. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Safi. Selain itu penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli produk Onflame di kota Manado.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli Taco Bell di Jakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik dan sesuai persepsi konsumen mengenai harga Taco Bell maka akan semakin tinggi pula minat belinya; (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari Taco Bell maka akan semakin tinggi pula minat belinya.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli Taco Bell di Jakarta. Oleh sebab itu, Taco Bell harus dapat mempertahankan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara seperti sesekali membuat paket promo makanan atau potongan harga bagi konsumen yang berbelanja dengan minimum order atau memberikan penawaran spesial bagi konsumen seperti *free delivery* ke rumah dengan minimum order. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli Taco Bell di Jakarta. Maka dari itu Taco Bell harus memperhatikan citra merek mereka dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas dari produk mereka seperti menjaga cita rasa produk pada setiap cabang; (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi atau bahkan mencoba penelitian terhadap perusahaan lainnya. Selain itu peneliti mengharapkan agar penelitian ini bisa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dikembangkan baik dari menambahkan variabel baru seperti kualitas produk, kualitas pelayanan atau bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>

Anggarani et al. (2022). *Jurnal EMAS*. 2(2014), 16–27.

Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>

Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Ermiaji, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>

Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>

Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga, December.*

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 18e, United Kingdom: Cengage Learning.

Inmanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>

Kevin Lane Keller, V. S. (2020). ‘Strategic brand management.’ In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Oliver Marc. (2021). *Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik.*

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee

Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Robby gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. 0(0), 94. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15533>

Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sugiyono (2007). *Statistik Untuk Penelitian by Sugiyono.pdf*.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

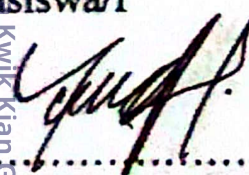
Nama Mahasiswa / I : SELVIA

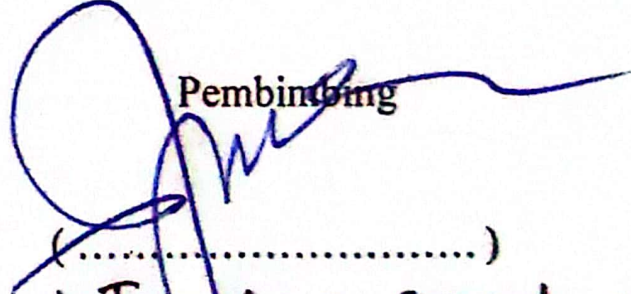
NIM : 27190379

Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek
Terhadap Minat Beli Taco Bell di Jakarta

Jakarta, 3 / Mei 2023

Mahasiswa/I

(.....)
SELVIA

Pembimbing

(.....)
Ir. Tumpal J. R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

KWIK KIAN GIE

SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.