

PENGARUH PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI MCD: DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK

Yerikho Saputra¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: yerikho.115210340@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian di restoran cepat saji McDonald's, dengan nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 150 konsumen McDonald's di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi McDonald's untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan pengetahuan merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan.

Kata Kunci: pengetahuan merek, niat pembelian, restoran cepat saji, McDonald's, *perceived value*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand knowledge on purchase intention in McDonald's fast-food restaurants, with perceived value and brand trust as mediating variables. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 150 McDonald's consumers in Jakarta. The research employs Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS to test the proposed hypotheses. The results show that brand knowledge significantly affects purchase intention, both directly and indirectly through the mediators. Perceived value and brand trust play critical roles in enhancing the impact of brand knowledge on consumers' purchase intention. These findings offer valuable insights for McDonald's to optimize marketing strategies by focusing on improving brand knowledge, perceived value, and brand trust to boost customer loyalty and sales performance.

Keywords: brand knowledge, purchase intention, fast food restaurant, McDonald's, *perceived value*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Restoran cepat saji kini menjadi elemen kunci dalam kehidupan modern yang menekankan kemudahan dan efisiensi dalam makanan. Salah satu merek yang dominan dalam industri ini adalah McDonald's (McD), yang telah dikenal secara luas sebagai pemimpin global, termasuk di Indonesia. Keberhasilan McDonald's didukung bukan hanya oleh layanan yang cepat dan harga bersaing, tetapi juga oleh kekuatan merek yang dibangun selama bertahun-tahun.

Dalam persaingan pasar yang semakin intens, merek memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan pilihan konsumen. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek adalah aset strategis yang berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kinerja bisnis. Salah satu konsep

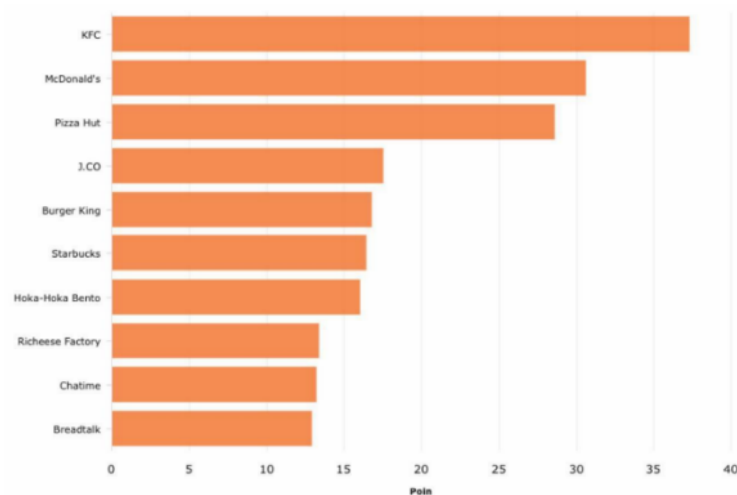
esensial dalam memahami perilaku konsumen adalah pengetahuan merek. Menurut Keller (1993), pengetahuan merek termasuk informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terdiri dari dua aspek utama: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu, sedangkan citra merek berkaitan dengan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merek tersebut. Tingginya pengetahuan merek dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen mengenai pilihan mereka, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat untuk membeli. Penelitian Keller juga menunjukkan bahwa merek dengan tingkat pengetahuan tinggi di kalangan konsumen sering kali memiliki keunggulan yang lebih besar, khususnya dalam industri yang memiliki persaingan ketat seperti restoran cepat saji.

Namun, hubungan antara pengetahuan merek dan niat pembelian tidak bersifat langsung; hubungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penghubung. Dua faktor utama yang berfungsi sebagai mediator adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen yang merasakan manfaat lebih dari McDonald's—di aspek kualitas makanan, pengalaman pelanggan, dan harga yang bersaing—akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Moorman, Deshpandé, dan Zaltman (1993) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi harapan dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini adalah faktor emosional yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, terutama dalam situasi di mana konsumen semakin peka terhadap kualitas produk dan praktik perusahaan. Dalam sektor restoran cepat saji, hal-hal seperti kebersihan, kualitas bahan baku, serta layanan yang cepat dan ramah merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan merek.

Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi kesetiaan dan niat pembelian konsumen. Dalam konteks McDonald's, kepercayaan merek diperoleh melalui berbagai aspek, seperti konsistensi layanan, keterjagaan kualitas makanan, dan reputasi global sebagai pemimpin industri restoran cepat saji. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap McDonald's cenderung lebih setia dan menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi, meskipun banyak pilihan restoran cepat saji lain.



Gambar 1. Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2020-2021)

Berdasarkan Gambar 1 yang dirilis oleh YouGov, McDonald's berhasil menempati posisi tiga besar dalam kategori merek cepat saji di Indonesia. Tiga merek dari Amerika Serikat yang mendapatkan pengakuan ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) yang menduduki tempat pertama dengan skor 37,3 poin, diikuti oleh McDonald's dengan 30,6 poin, dan Pizza Hut di posisi ketiga dengan 28,6 poin. Selain itu, YouGov mencatat bahwa baik McDonald's maupun KFC mengalami peningkatan skor sebesar 3,5 poin dibandingkan tahun 2020. Penilaian ini dilakukan dalam periode 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021, dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, seperti citra merek dan kepercayaan terhadap merek.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengetahuan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Laroche et al. (1996) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan merek yang lebih tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk, yang meningkatkan niat untuk membeli. Temuan serupa juga ditemukan oleh Buil, Martínez, dan De Chernatony (2013), yang mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang merek dapat memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen serta meningkatkan kemauan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini disebabkan karena pengetahuan merek membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi merek. Dalam konteks McDonald's, pemahaman tentang reputasi internasional, konsistensi layanan, dan keandalan produk adalah faktor penting yang meningkatkan niat beli konsumen.

Namun, dampak pengetahuan merek pada niat beli tidak selalu bersifat langsung. Hubungan ini sering dimediasi oleh variabel lain, seperti nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari McDonald's—baik melalui kualitas makanan, harga yang bersaing, atau pengalaman makan yang konsisten—mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat.

Selanjutnya, kepercayaan merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Moorman, Deshpandé, dan Zaltman (1993), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan dapat dipercaya. Dalam konteks restoran cepat saji, faktor-faktor seperti kebersihan, kualitas bahan baku, dan layanan cepat menjadi elemen kunci yang membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) juga menekankan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli konsumen, terutama dalam industri yang mengutamakan keandalan serta kualitas.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengetahuan merek memengaruhi niat beli konsumen di restoran cepat saji McDonald's, dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara variabel tersebut. Penelitian Erdem dan Swait (2004) juga mendukung bahwa pengetahuan merek dan kepercayaan merek memegang peranan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat beli. Dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif, penting untuk memahami bagaimana pengetahuan merek dapat memperkuat niat beli melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian di McDonald's, dengan mempertimbangkan peran nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah pengetahuan merek McDonald's memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen?
- Apakah nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor mediasi dalam hubungan antara pengetahuan merek dan niat pembelian konsumen McDonald's?
- Apakah kepercayaan terhadap merek dapat memediasi pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian konsumen McDonald's?
- Bagaimana hubungan antara pengetahuan merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat pembelian dalam konteks konsumen restoran cepat saji McDonald's?

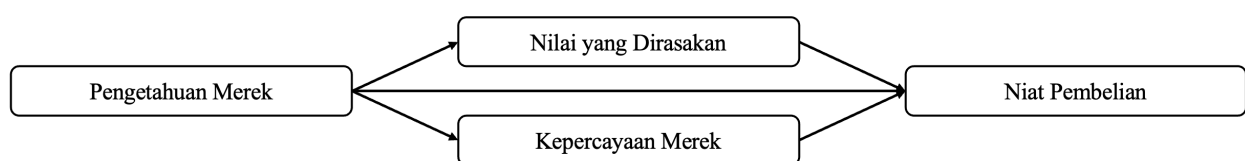
Rumusan masalah tersebut bertujuan untuk mempelajari secara lebih dalam tentang hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari McD, serta untuk memahami bagaimana masing-masing variabel berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's yang berjumlah 160 orang, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner daring. Populasi ini dianggap relevan karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji McDonald's. Menurut Ferdinand Augusty (2014), populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek utama dalam penelitian. Dalam hal ini, populasi yang diteliti adalah individu yang memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen McDonald's.

Untuk memperoleh sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Teknik *sampling* jenuh, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2010), adalah suatu teknik dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang relatif kecil, yakni sebanyak 160 orang, sehingga memungkinkan peneliti untuk melibatkan seluruh populasi untuk menjadi sampel. *Sampling* jenuh biasanya dipilih jika jumlah populasi tidak terlalu besar, dan memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan mengurangi tingkat kesalahan dalam generalisasi data.

Dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh, seluruh 160 orang konsumen McDonald's yang terlibat dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai responden. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif dan memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi tercakup dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang ada di lapangan secara lebih tepat.



Gambar 2. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Uji validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini akan digunakan PLS-SEM dan uji validitas konvergen dengan menggunakan program SmartPLS 4 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk, maka penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4. Untuk penelitian eksploratori, validitas konvergen parameter loading factor mensyaratkan nilai AVE lebih besar dari 0,60 dan nilai lebih besar dari 0,70. Setiap pernyataan variabel memiliki loading factor yang lebih besar dari 0,7, sesuai dengan temuan studi validitas konvergen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keempat variabel penelitian ini adalah valid. Ketiga variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena menurut temuan *Cronbach's alpha*, nilai semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan nilai dari keempat variabel ini reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk dengan baik dan hasilnya dapat dipercaya. Untuk validitas konvergen, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, yakni *Brand Awareness* (0,759), *Perceived Value* (0,777), *Brand Trust* (0,802), dan *Purchase Intention* (0,817), semuanya melebihi batas minimum 0,50, yang berarti konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

Selain itu, nilai loading factor indikator juga lebih besar dari 0,70, menegaskan validitas konvergen yang tinggi. Untuk validitas diskriminan, baik Fornell-Larcker Criterion maupun cross loadings menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya. Dalam hal reliabilitas, kedua uji yang digunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, menunjukkan hasil yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk lebih dari 0,60, dan nilai Composite Reliability semuanya di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid.

Uji multikolinearitas

Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang ditampilkan, tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan pada indikator-indikator dalam konstruk X1, X2, X3, dan Y. Semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan bahwa hubungan linier antar indikator dalam setiap konstruk masih dalam batas wajar. Konstruk X1 memiliki nilai VIF antara 2,413 hingga 3,405, X2 antara 2,878 hingga 3,405, X3 antara 3,109 hingga 3,861, dan Y antara 3,417 hingga 4,200. Meskipun beberapa nilai mendekati batas 5, tidak ada indikasi multikolinearitas yang tinggi. Dengan demikian, semua indikator dapat dianggap valid dan independen dalam mengukur konstruk masing-masing tanpa adanya pengaruh linier yang berlebihan.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic ((O/STDEV))	p-value
H1: Pengetahuan Merek → Niat Pembelian	0,454	0,448	0,086	5,262	0,000
H2: Pengetahuan Merek → Nilai yang Dirasakan → Niat Pembelian	0,260	0,262	0,053	4,883	0,000
H3: Pengetahuan Merek → Kepercayaan Merek → Niat Pembelian	0,278	0,282	0,082	3,396	0,001

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian di restoran cepat saji McDonald's, dengan nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediator. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini berhasil menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di McDonald's.

Pertama, pengetahuan merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek McDonald's, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih McDonald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lain. Pengetahuan merek, yang mencakup kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image), memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran merek melalui iklan, promosi, dan pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan niat beli mereka.

Selanjutnya, nilai yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara pengetahuan merek dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek yang kuat akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari produk McDonald's. Nilai yang dirasakan ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, kenyamanan, dan kepuasan keseluruhan yang diperoleh konsumen selama mengunjungi restoran. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dalam pengalaman mereka, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli lagi dan menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian mereka.

Selain itu, kepercayaan merek juga memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan merek dan niat pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap McDonald's akan lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan ini muncul akibat pengalaman konsumen yang konsisten dengan janji merek, seperti kualitas produk yang terjamin dan pelayanan yang baik. Kepercayaan merek dapat mengurangi rasa ragu atau ketidakpastian yang biasanya muncul saat konsumen menghadapi berbagai pilihan alternatif di pasar. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan merek melalui pengalaman konsumen yang positif dan konsisten sangat penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan niat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek saling berinteraksi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian di restoran cepat saji McDonald's. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian, McDonald's perlu fokus pada tiga hal utama: pertama, memperkuat pengetahuan merek melalui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek, kedua, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, serta ketiga, membangun dan menjaga kepercayaan merek agar konsumen merasa yakin dan puas dengan pilihan mereka.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa McDonald's harus mengedepankan kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk mereka, meningkatkan pengalaman konsumen untuk menciptakan nilai yang dirasakan yang lebih tinggi,

dan mempertahankan standar kualitas serta pelayanan yang baik untuk menjaga kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan kompleks antara pengetahuan merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri restoran cepat saji. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi McDonald's dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Ucapan terima kasih

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyelesaian penelitian ini.

Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini, serta kepada rekan-rekan mahasiswa, teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan industri restoran cepat saji. Semoga karya ini dapat menjadi awal dari kontribusi lebih lanjut di masa mendatang.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Building strong brands*. The Free Press.
- Brown, T., & Davis, R. (2022). Impact of perceived brand equity on consumer purchase intentions. *International Journal of Consumer Research*, 49(1), 101-115.
- Budi, A., & Rahman, F. (2022). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 150-167.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dewi, S., & Kurniawan, H. (2023). Peran kepercayaan merek terhadap niat pembelian pada generasi milenial. *Jurnal Marketing Indonesia*, 19(4), 120-135.
- Erdem, T., & Swait, J. (2023). Perceived value in customer decision-making: A global perspective. *Journal of Marketing Science*, 12(2), 201-219.
- Gunawan, A., & Setiawan, R. (2021). Loyalitas merek sebagai mediator antara pengetahuan merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Bisnis Indonesia*, 11(2), 99-115.
- Hakim, T., & Sari, L. (2024). Analisis nilai yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Terapan Indonesia*, 12(3), 88-102.
- Irawan, D., & Susanto, F. (2023). Efek mediasi kepercayaan merek pada hubungan antara pengetahuan merek dan niat pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 27(1), 65-80.
- Junaidi, R., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh nilai yang dirasakan pada loyalitas merek di pasar Indonesia. *Jurnal Marketing dan Perilaku Konsumen*, 15(2), 33-45.

- Kim, H. J., & Park, S. Y. (2023). Longitudinal studies on purchase intentions: Insights from the fast-food sector. *International Journal of Business Strategy*, 61(2), 89-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management: A case analysis of McDonald's. *Global Marketing Review*, 13(5), 99-120.
- Kusuma, H., & Yulianto, A. (2024). Kesadaran merek dan niat pembelian: Studi pada restoran cepat saji. *Jurnal Strategi Pemasaran Indonesia*, 22(3), 45-60.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral sciences*, 13(8), 672.
- Prasetyo, E., & Haryanto, T. (2021). Hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Indonesia*, 18(1), 89-101.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perception of value in competitive markets. *Journal of Retail and Consumer Services*, 26(1), 215-230.
- Zeithaml, V. A. (2024). Perceived value: Exploring its role in fast food decision-making. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 178-191.