

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian di Kimukatsu Grand Indonesia

Wiko Aulia Ramadhan¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

^{1,2} Universitas Asa Indonesia

* Correspondence e-mail; wiko3299@gmail.com, leonardo@asaindo.ac.id

Article history	Submitted: 2024/02/01; Revised: 2024/02/11; Accepted: 2024/07/15
Abstract	The objective of this study is to analyze the impact of price perceptions, product quality and brand image on purchasing decisions at Kimukatsu Grand Indonesia. This study uses primary data by collecting questionnaires. The method used is quantitative descriptive using SPSS Version 20 software and the study population consisted of all consumers who shop at Kimukatsu Grand Indonesia. The sampling approach used in this study was accidental sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study demonstrate that price perceptions partly have a positive and significant impact on purchasing decisions. In part, quality does not have a significant impact on purchasing decisions. In part, brand image does not have a significant impact on purchasing decisions. At the same time, the perception of price, product quality and brand image have a significant impact on purchasing decisions.
Keywords	Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision
	© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/ .

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kuliner saat ini juga didampaki oleh kemajuan teknologi didalam skala global. Secara tidak langsung, perusahaan harus mampu berkembang dan mengikuti kemajuan zaman. Hal ini didorong oleh permintaan warga yang semakin bervariasi. Keberagaman tersebut juga didorong oleh beberapa faktor seperti ketertarikan masyarakat pada cita rasa dan sensasi kuliner dari luar negeri, yang paling populer ialah yang berasal dari Jepang. Pada masa globalisasi, banyak bermunculan produsen yang menawarkan produk serupa. Jadi, sama semakin banyaknya produsen yang membuka toko makanan Jepang, persaingan menjadi semakin ketat dan pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan guna memilih produk yang sama sama preferensinya.

Kimukatsu ialah salah satu restoran Jepang terpopuler saat ini, khususnya di Jakarta. Kimukatsu Company telah membuka banyak cabang di berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta, salah satunya di Indonesia.

Banyaknya jenis toko makanan Jepang di Jakarta menyebabkan keraguan di kalangan pelanggan. Keadaan ini bisa didampaki oleh berbagai faktor seperti harga yang berperan penting didalam pilihan mereka guna membeli suatu produk ataupun tidak. Agar bisa bersaing secara efektif, dunia usaha harus berupaya menghasilkan produk dan layanan yang menarik pelanggan, sama harga terjangkau. Biaya yang identik bisa diartikan bagai biaya yang setara sama nilai produk yang ditawarkan perusahaan, ataupun biaya yang berlebihan (Marpaung & Oktavianti, 2023).

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting didalam pengambilan keputusan pembelian. KUALITAS PRODUK didefinisikan bagai karakteristik produk ataupun jasa yang harus memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Suatu perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya agar mereka bisa mengulangi pembeliannya karna sama sama harapannya. Didalam keadaan ini mutu suatu produk mencakup berbagai aspek yang berkaitan sama kegunaannya, baik guna produk dasar, produk beton, maupun produk tambahan. Optimalisasi kualitas produk ialah strategi penting guna memenangkan persaingan bisnis.

Selain harga dan kualitas produk, reputasi merek bisa memengaruhi pilihan pelanggan. Representasi merek bisa didefinisikan bagai informasi yang bisa dipahami individu berlandaskan tindakan pribadinya dan tindakan orang lain. Menurut Heri Sudarsono (2022), merek-merek terkenal di pasar-pasar besar semakin penting dan bisa memberikan perspektif yang ideal kepada pembeli, sehingga mendorong mereka guna terus melakukan pembelian. Keinginan pelanggan guna melakukan pembelian juga bisa didampaki oleh kualitas produk (Sudarsono et al., 2022).

Meskipun konsumsi tidak boleh berakhir pada seleksi, strategi pemasaran harus fokus dan mendorong masyarakat guna memiliki motif konsumsi. Ketika manfaat suatu produk meningkat, kemungkinan pelanggan akan melakukan akuisisi meningkat. Guna mendorong pembeli melakukan pembelian, penting bagi perusahaan guna menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Suparyanto (2017), secara umum sebelum mengambil keputusan pembelian, pelanggan menghadapi berbagai tahapan pemikiran, seperti mengidentifikasi kebutuhan pribadinya, mencari informasi produk, mencari produk alternatif, dan terakhir menentukan pilihan akhir. Penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi dampak

persepsi harga, kualitas produk dan reputasi merek pada pilihan konsumsi di Kimukatsu Grand Indonesia (SUPARYANTO, 2017).

Menurut Sunyoto & Saksono (2022), guna menciptakan pandangan dunia yang punyai makna, individu pakai proses persepsinya. Ini melibatkan seleksi, penataan dan interpretasi data yang disediakan. Pelanggan mengembangkan ekspektasi berlandaskan saran dari kerabat, institusi (seperti negara, organisasi konsumen, pakar, dan media), serta pengalaman mereka sendiri didalam situasi serupa. Persepsi harga yang mewakili jumlah yang dibutuhkan guna membeli kombinasi produk dan jasa, ditambah beberapa produk tambahan (Fawzi et al., n.d.). Jika kita memperhitungkan bahwasannya setiap individu memiliki kepekaan subyektif pada nilai, maka pilihan harga yang sama guna suatu produk mungkin akan menjadi panduan berharga bagi pelanggan dan manajer periklanan didalam mengambil keputusan guna melakukan pembelian. Ada 4 (empat) cara guna mendefinisikan harga, yaitu: 1) Harga jasa, 2) Harga berlandaskan kualitas dan pelayanan, 3) Harga berlandaskan pesaing, dan 4) Harga terjangkau (Keller, 2008). Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), persepsi harga berdampak positif pada pilihan konsumsi, karna persepsi harga yang lebih positif menyebabkan peningkatan jumlah masyarakat yang memutuskan guna membeli produk yang diproduksi di pabrik. Menurut Dzulkharnain (2019), tidak menutup kemungkinan persepsi harga bisa mendampaki pilihan pembelian, sehingga bisa berdampak pada penjualan. Berlandaskan penjelasan yang diberikan, maka dimungkinkan guna merumuskan hipotesis; H1 : Persepsi harga ber pengaruh pada keputusan pembelian (Dzulkharnain, 2019).

Kualitas produk ketika produk memiliki kualitas yang baik maka bisa bersaing di pasar dan mendampaki pilihan konsumen (Sukmaningrum, 2017). Selanjutnya kualitas menurut definisi Heri Sudarsono (2022) ialah batas keamanan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk, bagaimana dikemukakan Simamora (2003), ialah tentang membedakan produk yang praktis bagi pelanggan saat ini (Simamora, 2003). Dari berbagai definisi yang disebutkan di atas, kita bisa menyimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan sangat penting didalam menentukan apakah suatu produk ataupun layanan memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka guna melakukan pembelian. Menurut Marsum WA (2005), penting guna mempertimbangkan berbagai indikator tingkat kualitas, seperti: 1) Flavour; 2) Konsistensi kualitas produk pangan ataupun menu yang ditawarkan; 3) Tekstur/Bentuk/Bentuk; 4) Kandungan gizi; 5) Penampilan visual; 6) Aromanya. Kualitas produk memainkan peran penting didalam pilihan konsumsi pelanggan. Ketika ide produknya sama, pembeli kemungkinan besar akan melakukan

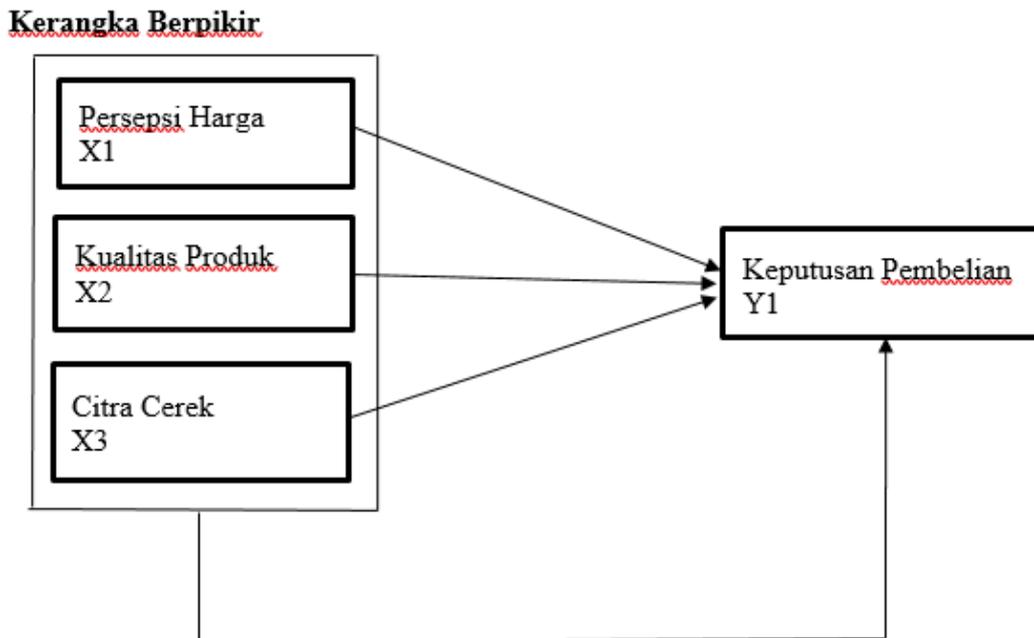
pembelian lagi. Jika hal ini terjadi, mereka akan cenderung beralih ke produk serupa jika tidak puas sama ide tersebut (Marsum, 1994). Menurut Anggraeni dan Soliha (2020), pada penelitian-penelitian sebelumnya telah ditunjukkan adanya korelasi antara kualitas produk sama pilihan konsumsi. Berlandaskan penjelasan yang diberikan, maka dimungkinkan guna merumuskan hipotesis; H2 : Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

Gambaran yang mereka hadirkan ialah pandangan jangka panjang yang bersifat konstan. Penciptaan dan evolusi representasi visual tidak bisa dicapai didalam jangka pendek ataupun segera. Perlu adanya pertimbangan dan tindakan yang matang selama prosedur berlangsung (Hasibuan, 2008). Hal ini juga menjelaskan mengapa sulit guna mengubah representasi yang sudah mapan dan terdefinisi. Dari definisi-definisi sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bahwasannya branding diartikan bagai suatu cara berpikir dan cara pandang konsumen dan masyarakat pada suatu produk ataupun perusahaan, berlandaskan pengalaman konsumsi. Sama demikian, popularitas dan representasi merek bisa mendampaki pilihan konsumen pada produk yang mereka gunakan. Setelah peningkatan citra, relevansi dan minat pelanggan akan diperkuat. Penciptaan citra merek bisa didasarkan pada tiga aspek penting: 1) Karakteristik yang ada pada produk, 2) Penggunaan fitur dan 3) Reaksi sosial pelanggan (Wu, 2011).

Pengertian citra secara umum dikenal bagai representasi dari produk ataupun perusahaan itu sendiri. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020), persepsi merek bisa mendampaki pilihan pelanggan saat berbelanja sehingga berdampak pada pilihan mereka didalam melakukan pembelian. Berlandaskan penjelasan yang diberikan, maka dimungkinkan guna merumuskan hipotesis; H3: Citra merek ada pengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan mengenai pembelian Menurut Fandy (2002), seseorang melakukan transaksi setelah mengidentifikasi suatu masalah, meneliti merek ataupun produk tertentu, dan mempertimbangkan untung ruginya setiap pilihan sebelum memutuskan mana yang akan dipilih. Sebelum melakukan akuisisi, perilaku pelanggan memainkan peran penting didalam pengambilan keputusan. Menurut Putri (2016), ketika mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli, perilaku pelanggan menunjukkan bahwasannya ini ialah pendekatan jangka Panjang (Noor & Nurlinda, 2021). Pelanggan mengambil keputusan pembelian berlandaskan berbagai elemen seperti merek dan lokasi transaksi, seperti jumlah, waktu dan metode pembayaran. Menurut Suparyanto (2017), tata cara penyampaian suatu produk secara umum meliputi beberapa langkah, seperti: 1) Mengidentifikasi kebutuhan, 2) Mencari

informasi, 3) Mengevaluasi calon perusahaan, 4) Mengambil keputusan, 5) Menarik kesimpulan setelahnya pengiriman. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019), terdapat dampak positif pada pilihan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis; H4 : Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, berdampak secara simultan pada keputusan pembelian.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berdasarkan sampel yang tidak disengaja, yang hasilnya dianalisis melalui teknik statistik. Partisipan penelitian terdiri dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kimukatsu Grand Indonesia. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi berganda dengan penggunaan uji F untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen selama penelitian, serta uji-t untuk menilai signifikansi masing-masing variabel. Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti, dengan menggunakan skala Likert untuk pengukuran respons responden. Definisi populasi dan sampel mengacu pada teori Sugiyono (2019), di mana populasi merupakan kelompok yang menjadi fokus generalisasi data, sementara sampel mewakili subset dari populasi yang diambil untuk analisis yang lebih mendalam (Prof.Dr.Sugiyono, 2022). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di konteks spesifik Kimukatsu Grand Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	N = 100	
				Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%	
		Perempuan	52	52%	
2	Profesi	PNS	21	21%	
		Pelajar	4	4%	
		Mahasiswa/i	25	25%	
		Wiraswasta	39	39%	
		Ibu Rumah Tangga	11	11%	
3	Usia	<20 Tahun	11	11%	
		21-30 Tahun	74	74%	
		30-40 Tahun	15	15%	
		>40 Tahun	0	0%	
4	Jumlah Kunjungan	1 Kali	24	24%	
		2 Kali	39	39%	
		>2 Kali	37	37%	

Tabel di atas menggambarkan 100 responden, sama jumlah laki-laki 48 orang, sedangkan perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yaitu 52 orang (52%). Berdasarkan umur, terdapat 11 individu berusia di bawah 20 tahun, 74 individu berusia 21-30 tahun memiliki rate terbaik, sedangkan 15 individu berusia 31-40 tahun memiliki rate terbaik. Berdasarkan kedudukannya, yang punya tingkat kualifikasi terbaik ialah pelajar (25 sama indeks 25), pelajar sama indeks 4 ialah pelajar, pelajar sama indeks 31 ialah pelajar, pelajar sama indeks 11 ialah pelajar, siswa sama indeks 21 ialah pelajar. Jumlah pengunjung yang melakukan 1 kunjungan sebanyak 24 (24%), kunjungan 2 kali sebanyak 39 (39%) dan lebih dari 2 kunjungan sebanyak 37 (37%).

Uji Asumsi Klasik

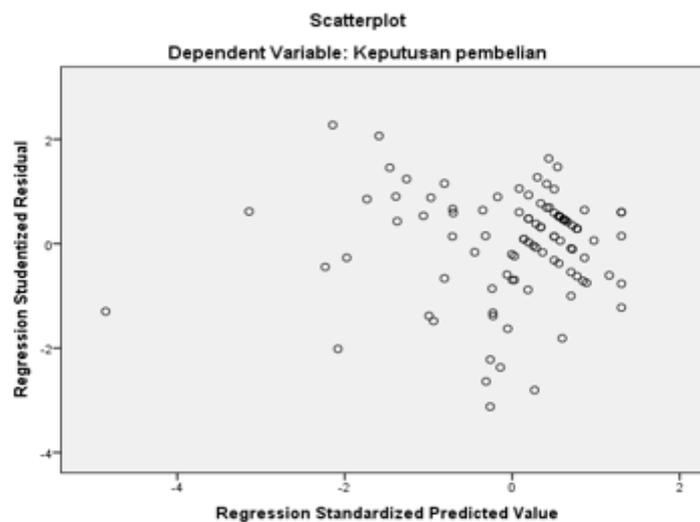
Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18790501
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.075
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

Tabel berikut menunjukkan hasil signifikansi $0,155 > 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar dibawah menunjukkan uji heterokedastisitas :
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas karna titik-titik menyebar secara acak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu X.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi harga	.298	3.357
	Kualitas Produk	.292	3.430
	Citra merek	.317	3.157

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwasannya variabel persepsi harga X1 (3,357), kualitas produk X2 (3,430) dan citra merek), kualitas produk (0,292) dan representasi merek (0,317) semuanya memiliki tingkat diatas 0,1. Sama demikian, variabilitas antara persepsi harga, kualitas produk dan reputasi merek tidak terjadi.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum Squares	Ofdf	Mean Square	F	Sig
Persepsi harga	Linearit	561.951	1	561.951	105.584	.000
	y					
Kualitas Produk	Linearit	483.686	1	483.686	104.459	.000
	y					
Citra Merek	Linearit	489.338	1	489.338	87.844	.000
	y					

Dari tabel di atas terlihat bahwasannya ketiga variabel X menurut tingkat signifikansinya punyai tingkat $0,000 < 0,05$ yang berarti analisis linieritasnya sempurna.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.748	1.795	
	Persepsi harganya	.536	.156	.427
	Kualitas Produknya	.138	.109	.158
	Citra merek	.358	.200	.216

Berlandaskan tabel di atas, model regresi linier ganda pada penelitian ini memberikan hasil seperti $2.748 \text{ pembelian} + 0,536 \text{ persepsi harga} + 0,138 \text{ tingkat kualitas produk} + 0,358 \text{ citra merek} + \text{kesalahan}$.

Terbisa konstanta sebesar 2,748 yang berarti Keputusan Pembelian punya konstanta sebesar 2,748 apabila seluruh variabel terbisa kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan yang berarti pilihan pembelian akan dikalikan sebesar 0,536. Koefisien variabel regresi kualitas produk sebesar 0,138 yang berarti terbisa peningkatan kualitas produk sebesar 1% yang mengakibatkan peningkatan keputusan melakukan akuisisi sebesar 0,138 kali. Regresi koefisien variabel citra merek sebesar 0,358 yang berarti terjadi peningkatan citra merek sebesar 1 satuan sehingga mengakibatkan peningkatan pilihan konsumsi sebesar 0,842. Sama demikian, setiap variabel independen berhubungan langsung sama variabel tersebut.

Uji F

Tabel 6. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.934	3	200.978	40.712	.000 ^b
	Residual	473.906	96	4.937		
	Total	1076.840	99			

Berlandaskan Uji Tabel F terbisa perbedaan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwasannya persepsi harga, kualitas produk dan reputasi merek punya dampak yang signifikan pada pilihan pembelian.

Uji T

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.531	.129
	Persepsi harga	3.440	.001
	Kualitas Produk	1.263	.210
	Citra merek	1.794	.076

Dari hasil tabel di atas mengenai signifikansi uji t pada variabel harga persepsi diperoleh nilai $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwasannya harga persepsi

berdampak signifikan pada pilihan pembelian. signifikansi variabel “kualitas” produk diperoleh hasil sebesar $0,210 > 0,05$ yang menunjukkan bahwasannya kepuasan produk tidak punya dampak yang signifikan pada keputusan melakukan akuisisi, varians citra merek memperoleh tingkat signifikansi $0,076 > 0,05$ yang menunjukkan bahwasannya varian citra merek tidak punya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.546	2.222

Setelah pakai analisis rating R2 sebesar 56% maka bisa disimpulkan bahwasannya variabel persepsi harga, citra produk dan citra merek digabungkan bisa menjelaskan nilai keputusan pembelian sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% berasal dari variabel lain. yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Diskusi

Berlandaskan hasil analisis variabel kualitas produk ditemukan temuan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwasannya persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Kimukatsu selalu menawarkan harga yang menguntungkan guna meningkatkan penjualan. Harga yang ditawarkan Kimukatsu bisa bersaing sama produk serupa yang tersedia di daerah lain dan sama sama hasil yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi motivasi pelanggan guna melakukan pembelian, karna mereka punya kesempatan guna memilih suatu produk sama menyesuaikan harga dan merasakan manfaat yang dibawanya. Hal ini sejalan sama hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menunjukkan bahwasannya persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Hermansyah & Talumantak, 2023). Menurut penelitian sebelumnya (Wicaksono et al., 2023) menunjukkan bahwasannya persepsi harga punya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berlandaskan analisis hipotesis, variabel kualitas produk memperoleh hasil sama signifikansi $0,210 < 0,05$ yang berarti kepuasan produk tidak berdampak signifikan pada keputusan melakukan akuisisi. Bisa disimpulkan bahwasannya

kualitas produk yang ditawarkan tidak sama sama ekspektasi pelanggan sehingga berdampak pula pada pilihan pembelian mereka di Kimukatsu Grand Indonesia. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soliha et al. (2019) dan Karina & Sari (2023), variabilitas kualitas produk terbukti tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berlandaskan analisis hipotesis variabel citra merek diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$ yang berarti citra merek tidak punya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian bisa disimpulkan bahwasannya reputasi merek bukan ialah faktor penentu dan menjadi referensi tambahan bagi pelanggan didalam memilih produk di Kimukatsu Grand Indonesia. Merek Kimukatsu telah dikenal luas oleh masyarakat khususnya di wilayah Jabodetabek karna reputasinya yang tinggi. Hal ini menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan reputasi tersebut saat memilih produk. Bagi konsumen, citra merek yang positif belum tentu cukup guna mendorong mereka mencoba ataupun membeli produk yang dituju. Hal ini sama sama penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menyatakan bahwasannya persepsi merek tidak memberikan dampak yang signifikan pada pilihan konsumsi (Syamsidar & Soliha, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya persepsi merek tidak berdampak pada pilihan konsumsi (Noor & Nurlinda, 2021).

KESIMPULAN

Berlandaskan analisis penelitian yang dilakukan pada Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek di Kimukatsu Grand Indonesia, bisa disimpulkan bahwasannya Persepsi Harga (x1) punya dampak yang signifikan pada pilihan konsumsi (y) di Kimukatsu Grand Indonesia. Kualitas produk (x2) tidak punya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (y) pada Kimukatsu Grand Indonesia. Reputasi merek (x3) tidak punya dampak signifikan pada pilihan konsumsi (y) di Kimukatsu Grand Indonesia. Persepsi harga (x1), kualitas produk (x2), reputasi merek (x3) punya dampak positif dan signifikan pada pilihan konsumsi (y) di Kimukatsu Grand Indonesia sama kontribusi sebesar 56%. Sisanya sebesar 44% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Berlandaskan penelitian ini, tampak bahwasannya persepsi harga lebih penting didalam mendampaki pilihan konsumen saat melakukan pembelian dibandingkan kualitas produk ataupun reputasi merek. Sama demikian, strategi penetapan harga dan strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan persepsi harga ialah elemen penting didalam menarik pelanggan guna membeli produk.

REFERENCES

- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). Nurjaya, & Sunarsi, D.(2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*.
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*.
- Hermansyah, S., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3876–3890.
- Keller, K. P. & K. K. (2008). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Influencer pada Media Sosial Studi Akun Instagram@ secondatebeauty. *Kiwari*, 2(4), 680–686.
- Marsum, W. A. (1994). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi Offset.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2154102.
- Sukmaningrum, A. (2017). Memanfaatkan usia produktif dengan usaha kreatif industri pembuatan kaos pada remaja di Gresik. *Paradigma*, 5(3).
- SUPARYANTO, A. (2017). *APLIKASI PEMILIHAN MENU CATERING DENGAN MENYESUAIKAN BUDGET CUSTOMER*.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.