
PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN KEDAI KITA BOGOR

Oleh

Sofiani¹, Tatiana Putri Yulia²

^{1,2}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Tangerang

E-mail: 1sofiani@bundamulia.ac.id

Article History:

Received: 05-07-2024

Revised: 17-07-2024

Accepted: 08-08-2024

Keywords:

Brand Image, Price,

Purchase Decision

Abstract: Culinary tourism is related to the activity of visiting a place, the aim of which is to carry out culinary tourism. Brand Image has many aspects that can influence a company, therefore companies can try to present a good Brand Image with the products that consumers have in mind. Companies that have a positive impact can also increase a good Brand Image and vice versa, if they have a bad Brand Image this can be detrimental to the company. Price is one of the factors that most influences a purchasing decision. Kedai Kita Bogor, which was founded in 2008, sells wood-fired pizza and hot plate noodles. Wood-fired pizza is the most popular because it is cooked specifically, namely grilled with firewood, resulting in a pizza with a different taste compared to pizza found in other places. The purpose of this research is to find out whether Brand Image and Price influence purchasing decisions at the Kedai Kita Bogor Restaurant. The method that will be used is quantitative using a questionnaire method so that the research gets results that are right on target. It can be concluded from all the test results that brand image and price have quite a large influence at 47.8%. This is based on the brand image of our shop in Bogor which is already very good because it has quality food that uses imported ingredients, but in terms of price Our shop does have a fairly high price range so this has quite a big influence on consumers' purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan kreasi dalam menciptakan suatu hidangan baik berbentuk makanan maupun minuman Marzuki (2020). Seiring perkembangan bisnis kuliner, menjadi sebuah tujuan utama bagi sebagian wisatawan untuk memuaskan keinginan dalam hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman sehingga munculnya daya tarik tersendiri terhadap kuliner tersebut Sunaryo (2019). Wisata kuliner memiliki hubungan dengan aktivitas berkunjung pada suatu tempat, yang dimana tujuannya untuk melakukan wisata kuliner serta menciptakan kuliner tersebut sebagai oleh – oleh Rusmaniah, *et al.* (2022). Berdasarkan penelitian Sagita, *et al.* (2022) dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Repurchase Decision) adalah *Brand Image* dan harga karena menurut Pandiangan, *et al.* (2020) *Brand Image* merupakan suatu persepsi

yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kurang mengetahui produk tersebut. *Brand Image* memiliki banyak aspek yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan maka dari itu perusahaan dapat berusaha menghadirkan *Brand Image* yang baik dengan produk yang ada dibenak konsumen. Perusahaan yang memiliki dampak positif sekaligus dapat meningkatkan *Brand Image* yang baik dan sebaliknya, jika memiliki *Brand Image* yang buruk hal tersebut dapat merugikan perusahaan. Kemudian yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang (*Repurchase Decision*) suatu produk atau jasa dapat diperoleh dari faktor harga. Dikemukakan oleh Halim & Iskandar(2019) harga merupakan alat tukar yang mana konsumen mendapatkan sesuatu berupa barang maupun jasa yang memiliki kegunaan bagi penggunanya. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa perusahaan dapat menentukan harga dengan memperhatikan kualitas dari produk dan jasa yang dijual. Kuliner Indonesia tidak hanya sekedar dikonsumsi melainkan memiliki nilai filosofi tersendiri Yudhiet Fajar (2018). Saat ini wisata kuliner berkembang tidak hanyasebagai produk dasar tetapi menjadi pembeda dari destinasi wisata karena menciptakan suasana yang berbeda yang membuat wisatawan terkesan sehingga mendorong berkembangnya tren culinary Imam Ardiansyah, Nur Fitri Silmi (2011). Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Unggulan bisa menjadi salah satu strategi restoran Ika Suryono (2016).

Kedai Kita Bogor yang berdiri di tahun 2008 menu makanan yang dijual adalah pizza kayu bakar dan mie hot plate. Pizza kayu bakar paling banyak digemari karena dimasak secara khusus yakni dibakar dengan kayu bakar sehingga menghasilkan pizza dengan rasa yang beda dibanding pizza yang ada ditempat lain. Kedai kita merupakan salah satu restoran yang menjadi pilihan utama ketika kita mengunjungi daerah bogor. Identitas rasa dari menu eropa yang di sajikan membuat banyak konsumen tidak enggan untuk datang kembali mengunjungi kedai kita. Meskipun harga yang di tawarkan berada di kisaran menengah ke atas tetapi kedai kita bogor tetap ramai dan menjadi pilihan untuk berwisata kuliner di daerah bogor, tidak kalah dengan makanan khas bogor lainnya. Restoran peranakan ini memang memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Brand Image dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Kedai Kita Bogor.

LANDASAN TEORI

Hidayah & Apriliani(2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* dapat memberikan dimensi pada suatu produk sehingga dapat menambahkan nilai keunikan pada produk-produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Pandiangan, *et al.* (2021) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kurang mengetahui mengenai suatu produk. Dwi Mardani, *et al.* (2020) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan suatu faktor preferensi mengenai merek, seperti yang ditinjau mengenai merek dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai keunikannya tersendiri sehingga dapat terangkai dalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022) dijabarkan bahwa adanya dimensi brand image, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi, merupakan kekuatan merek itu sendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen untuk terus mengingat informasi mengenai logo dan nama merek tersebut sehingga semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Keunggulan asosiasi, untuk melahirkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang diciptakan merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut membawa *impact* positif terhadap merek tersebut dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan kepada konsumen
3. Keunikan asosiasi, merupakan karakteristik yang dimiliki suatu merek dimana merek tersebut memiliki keunikan serta kemenarikannya tersendiri sehingga dapat melekat dalam ingatan konsumen, dari keunikan tersebut memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh pesaing dan dapat memiliki perbedaan dengan produk pesaing.

Harga

Dikemukakan oleh Halim & Iskandar (2019) harga diartikan sebagai alat tukar yang dimana konsumen mendapatkan sesuatu berupa barang maupun jasa yang memiliki kegunaan bagi penggunaannya. Heriyanto, *et al.* (2020) mendefinisikan harga sebuah sejumlah uang yang dapat digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Gunarsih, *et al.* (2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi mengenai harga yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan alat tukar dalam bentuk uang yang dimana tujuannya untuk mendapatkan suatu barang atau pelayanan yang diinginkan oleh konsumen dimana hal tersebut dapat memberi manfaat bagi konsumen. Adapun dimensi harga berdasarkan Iqbal & Nancy (2020) yaitu sebagai berikut:

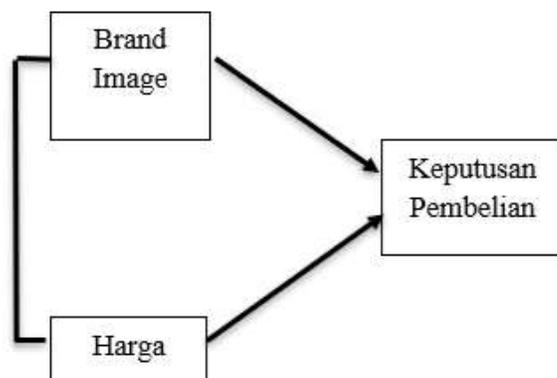
1. Daftar harga merupakan penetapan harga yang diberikan perusahaan dari masing-masing produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan yang diperoleh konsumen.
2. Potongan harga merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi potongan harga pada suatu produk maupun jasa yang di sediakan selain itu hal ini juga dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk menciptakan impulse buying yang dimana tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang dimana hal tersebut berarti telah memenuhi harapan konsumen Suryani & Rosalina (2019). Larasati, *et al.* (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu aktivitas pembelian secara berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dilakukan sebanyak lebih dari satu kali. Tehuayo, *et al.* (2022) mendefinisikan keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang didasari berdasarkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa yang dimana dapat diartikan produk dan jasa yang di dapat oleh konsumen tersebut sudah memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan aktifitas maupun perilaku yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk maupun jasa yang sama sebelumnya, yang dimana dapat diartikan bahwa barang dan jasa tersebut telah memenuhi apa yang diinginkan konsumen sehingga munculnya perilaku konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Dalam penelitian Kustianti (2019) terdapat dimensi keputusan pembelian ulang, yakni:

1. Frekuensi pembelian hal ini bermaksud bahwa adanya pengukuran seberapa sering konsumen membeli serta menggunakan secara berulang suatu produk maupun jasa yang digunakan maupun dikonsumsi.
2. Komitmen pelanggan, merupakan sebuah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen.
3. Rekomendasi Positif, merupakan suatu ulasan yang sifatnya positif yang dimana hal ini mengajak atau menganjurkan sesuatu kepada seseorang untuk meyakinkan bahwa hal tersebut layak di konsumsi maupun digunakan.



METODE

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mempelajari gambaran data dan responden dengan melakukan pengumpulan, penyusunan dan penyajian sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai data yang dimiliki Rahayu (2020). Penelitian ini pun menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode menganalisa menggunakan statistik berupa angka - angka, hal ini untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan menggunakan instrumen penelitian yang dimana analisis datanya bersifat statistik Sugiyono (2019). Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yakni Keputusan Pembelian Ulang. Untuk mendapatkan data responden, peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner sebagai media mendapatkan data, yang dimana nantinya data tersebut akan di olah untuk mengetahui pengaruh antar variabel (independen dan dependen). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada suatu unsur dari populasi tertentu yang dimana sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh peneliti Sugiyono (2019). Sedangkan *Purposive sampling* merupakan jenis pengambilan sampel yang ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria tertentu Siregar (2017), yang dimana pada penelitian ini kriteria yang dimaksud yakni konsumen yang pernah mencoba produk Kedai Kita Bogor.

Variabel yang digunakan dalam sampel ini merupakan keputusan pembelian ulang,

sehingga *Brand Image* dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang dalam suatu merek. Sehingga variabel-variabel tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan di Kedai Kita Bogor.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan sebagai penentuan jumlah sampel yang dimana populasi tersebut tidak diketahui dan memiliki batas toleransi kesalahan dimana semakin kecil tingkat toleransi semakin akurat Muhammad (2018). Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk mendapatkan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow yakni jumlah populasi yang didapatkan yaitu sebesar 385. Dalam pengukuran sikap, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, atau pendapat responden mengenai suatu fenomena yang dibahas Pranatawijaya, et al. (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah di bagikan ke 385 responden yang kemudian di olah dengan menggunakan beberapa uji statistika yang dimana hasilnya di jadikan acuan dalam menganalisa hasil. Berdasarkan hasil demografi yang dapatkan dari ke 385 responden bahwa paling banyak konsumen yang berkunjung ke Kedai Kita Bogor adalah perempuan dengan rentang usia di sekitar 24-39 tahun, dan pekerjaan adalah pegawai swasta. Kemudian hasil kuesioner tersebut di olah dengan menggunakan SPSS25 dengan menggunakan beberapa uji sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini merupakan analisis regresi berganda yang dimana tujuannya untuk mendapatkan hasil yang valid Astuti, et al. (2021).

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0.715	1.382
Harga	0.715	1.382

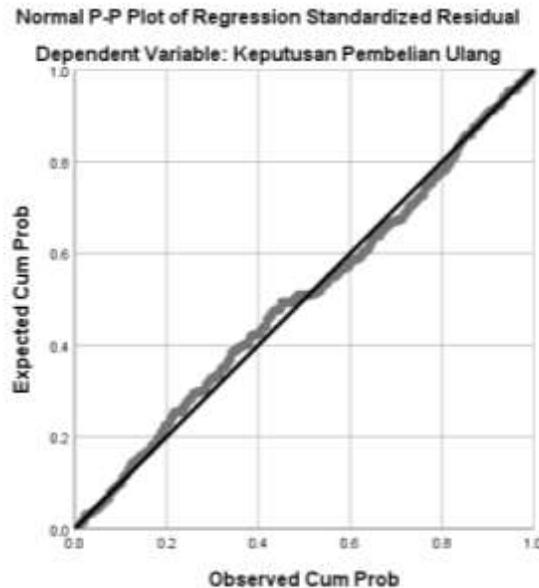
Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 terlihat pada tabel 4.3 bahwa dalam uji multikolinieritas nilai *tolerance* dari masing masing variabel yakni sebesar 0,715 yang dimana nilai tersebut diatas 0,10 maka dapat dikatakan aman dan untuk tabel VIF memiliki nilai 1,382, yang dimana artinya nilai VIF masih diantara 1-10 maka dapat dinyatakan bahwa multikolinieritas dikatakan aman. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji multikolinieritas dikatakan aman karena tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai yang diperoleh diatas 10 dan VIF nya kurang dari 10, tujuan dilakukannya pengujian multikolinieritas ini untuk melihat seberapa kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen, jika terjadi korelasi yang kuat hal tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk menganalisa apakah regresi, variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak, dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Bukti dapat dikatakan normal pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang dimana dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas < 0,05 dapat

dikatakan bahwa data tidak normal, namu sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dianggap normal Pramono, *et al.* (2021). Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS25:



Dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas Pada gambar di atas dapat dikatakan normal, dikarenakan menurut Saputra & Putri (2022) data berdistribusi dapat dikatakan normal jika titik-titik tersebut berda sejajar dengan garis diagonal.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan peningkatan dari uji regresi sederhana yang dimana uji regresi berganda digunakan untuk pengujian lebih dari satu variabel X. Sehingga tujuan dilakukannya uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh tiap variabel terikat terhadap variabel bebas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	1.310		.287	.774
	Brand Image	.295	.026	.496	11.407	.000
	Harga	.208	.031	.288	6.621	.000

a. Dependent Variable: Y

Untuk menentukan hasil dari uji regresi linear dapat dilihat pada kolom *unstandardized* B dan dapat dirumuskan sebagai berikut, yakni:

$$Y = 0,376 + 0,295 + 0,208$$

$$\text{Keputusan Pembelian Ulang} = 0,376 (\text{Keputusan Pembelian}) + 0,295 (\text{Brand Image}) + 0,208 (\text{Harga})$$

Dari hasil uji regresi berganda nilai a atau variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,367, yang dimana artinya Keputusan Pembelian Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel *Brand Image* (x1) dan variabel Harga (x2). Selanjutnya nilai

pada koefisien regresi *Brand Image* yakni 0,295 yang dimana artinya *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan setiap adanya kenaikan satu nilai, maka *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,295.

Daftar harga dimana Kedai Kita menetapkan harga yang masuk akal sehingga dapat sesuai dengan daya beli konsumen, menetapkan harga yang ekonomis dengan mempertahankan rasa serta kualitas dari produk rotinya.

Potongan harga seperti diskon pada aplikasi *online* maupun diskon yang ada di *offline store*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor – faktor diatas lah yang mempengaruhi secara positif keputusan pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.478	2.145

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Dilakukannya pengujian koefisien determinan ini berfungsi untuk mengetahui seberapa banyaknya ketekaitan kedua variabel yakni variabel dependen dan independen. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS, bahwa hasil uji determinan menghasilkan nilai Adjusted R Square 0,478 atau 47,8% yang dimana artinya besarnya pengaruh variabel *Brand Image* dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 47,8%. Variabel tersebut dipengaruhi karena kekuatan asosiasi merek sebagai contohnya keamanan produk, selain itu keunggulan asosiasi merek yakni dari segi kemudahan dalam pemilihan kata untuk diucapkan, lalu keunikan asosiasi merek sebagai contoh memiliki lebih dari 50 varian menu, daftar harga yang mudah dimengerti, dan potongan harga yang dilakukan secara *offline* dan *online store*.

Uji Hipotesis

Uji T

Dilakukannya uji t ini bermaksud untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut hasil hasil serta interpretasi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.814	1.251		7.048	.000
	Harga	.398	.031	.552	12.946	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil hipotesisi 1 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam artian bahwa

Brand Image memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kita. *Brand Image* dari Kedai Kita dimana dari hasil kuesioner yang menyetujui bahwa Kedai Kita memiliki *Brand Image* yang positif, hal ini dipengaruhi oleh kualitas serta kepercayaan konsumen didukung data lapang untuk kamanan produknya, Kedai Kita menggunakan bahan- bahan yang memiliki kualitas terbaik dimana adanya beberapa produk impor.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.809	1.269		3.001	.003
	Brand Image	.386	.023	.649	16.707	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam artian bahwa harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kita.

Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan masyarakat hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas, hal ini dapat dibuktikan juga dari hasil penyebaran kuesioner serta hasil observasi yang dimana rata-rata jawaban responden berada diantara angka 4 dan 5 yang dimana artinya harga yang di tetapkan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga harga yang ditetapkan masih bisa dikategorikan ekonomis, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni dari segi potongan harga dari *offline store* maupun *online store* dimana dengan adanya potongan harga membuat konsumen merasa untung dan akan melakukan pembelian produk lebih banyak.

Uji F

Uji F atau anova untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi yang sama dengan nol maka dapat diartikan sedikitnya variabel yang terkait yang dapat dijabarkan, berikut penjabarannya:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1628.880	2	814.440	177.094	.000 ^b
	Residual	1756.783	382	4.599		
	Total	3385.662	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam artian bahwa *Brand Image* dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kita.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari seluruh hasil uji menggambarkan bahwa brand image dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar di angka 47,8% hal ini didasari pada brand image dari kedai kita bogor memang sudah sangat baik karena memiliki kualitas makanan yang menggunakan bahan import, tetapi dari segi harga kedai kita memang memiliki kisaran

harga yang cukup tinggi sehingga hal ini yang memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian paara konsumen. Tingginya persaingan untuk restora di daerah bogor membuat kedai kita harus terus mampu bersaing terutama dari segi harga yang menjadi dampak paling banyak dalam pengambilan keputusan, kedai kita harus bisa mengaplikasikan kualitas dengan harga yang bisa lebih variative dan lebih murah agar dapat tetap mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- [2] Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- [3] Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- [4] Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- [5] Iqbal, A. M., & Nancy, L. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.JNE. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(11), 23–32.
- [6] Imam Ardiansyah, Nur Fitri Silmi. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Tangerang Dengan Matriks SWOT Dan Analisis QSPM (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang), *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 141-160.
- [7] I S Djunaid. (2016). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Unggulan (Studi Kasus di Restoran Simpang Raya Bogor). *Jurnal Bina Manajemen*, 5(1), 57-72
- [8] Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- [9] Marzuki. (2020). Rancang Bangun Virtual Map Sebaran Lokasi Toko Oleh – Oleh Kota Bogor. *Jurnal Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa*, VI(2), 71–78.
- [10] Muhammad, J. (2018). *Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115. 107–115.
- [11] Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.

- [12] Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- [13] Purwanto A, Pramono R, Asbari M, et al. Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *EduPsyCouns J Educ Psychol Couns*. 2020;2(1):1-12. <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/397>
- [14] Rusmaniah, R., Herman, H., Indriyani, P. D., Sari, R. M., & Nugroho, D. A. (2022). Pelestarian Kuliner Lokal Jengkol Tahilala Sebagai Warisan Dan Perwujudan Nilai Budaya Banjar Di Desa Pingaran. *Anterior Jurnal*, 21(3), 57-61. <https://doi.org/10.33084/anterior.v21i3.3502>
- [15] Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- [16] Sagita, F. E. (n.d.). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang*. 1-8.
- [17] Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261-269. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/407>
- [18] Siregar, syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. KENCANA.
- [19] Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (26th ed.). ALFABETA cv.
- [20] Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia : Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional INOBALI 2019*, 235-242.
- [21] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- [22] Tehuayo, E., Siahainenia, S., Tahapary, G. H., & Tubalawony, J. (2022). Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 5253-5265. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- [23] Yudhiet. (2018). Kerak Telor: Kuliner Khas Ibu Kota Jakarta (Betawi), National Conference of Creative Industry. 9(6). 397-408.