

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Blue Jasmine Restaurant

Ali Agung Komara¹, Chatarina Yunita²

Universitas Asa Indonesia

E-mail: ali.agung512@gmail.com

Article History:

Received: 31 Mei 2023

Revised: 05 Juni 2023

Accepted: 15 Juni 2023

Keywords: Promotion, price perception, brand image and purchasing decision.

Abstract: This study aims to determine the effect of promotion, perceived price, and brand image on purchasing decisions at Blue Jasmine Restaurant. This research uses survey-based quantitative research by means of a purposive sample of 100 respondents. This study uses data collected directly from respondents which include their perceptions of the promotion aspect, perceived price, and brand image. Based on the results of this study, promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, perceived price has a significant influence, and brand image also has a significant effect on purchasing decisions. Finally, it shows that price perception and brand image together have a significant effect on purchasing decisions, while promotions have no effect on purchasing decisions at Blue Jasmine Restaurant.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang berguna untuk bisnis, dengan adanya pemasaran pemilik industri bisnis dapat memahami cara untuk menjual produknya kepada konsumen. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu minat bisnis yang cukup menjanjikan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* atau dikenal dengan nama perusahaan makanan dan minuman. Tingkat persaingan dalam bisnis ini meningkat begitu cepat saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah bisnis yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sepanjang waktu. Besar kemungkinan pebisnis sangat membutuhkan usaha ini agar prospeknya menguntungkan baik sekarang maupun di masa mendatang. Permintaan yang begitu tinggi dari masyarakat diikuti juga dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Indonesia untuk menikmati masakan kuliner khas Indonesia. Dalam menunjang bisnisnya rumah makan harus menerapkan beberapa faktor untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan rumah makan. Promosi, persepsi harga dan citra merek merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian adalah proses antara kombinasi menyeluruh tentang pengetahuan yang sudah dimiliki oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan memilih suatu produk.

Ada banyak faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah promosi. Rumah makan bisa meningkatkan jumlah keputusan pembelian dengan cara memberikan promosi kepada para pembeli baik masyarakat Indonesia atau pun wisatawan luar negeri. Promosi dapat diartikan sebagai bagian dari komunikasi atau aktivitas pemasaran yang

berguna untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar konsumen bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Hurriyati, 2015). Didalam study yang di lakukan oleh Njoto & Sienatra (2018) Menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya ada persepsi harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi harga yang cocok maka akan banyak juga konsumen yang datang. Peter & Olson (2014) Mengklaim bahwa persepsi harga adalah informasi harga yang dapat diketahui oleh konsumen dan berarti bagi para konsumen. Informasi tersebut kemudian dipahami dan ditafsirkan menjadi konsumen memahami arti simbol harga melalui pengalaman yang pernah dilakukannya. Didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baehaqi et al (2022) Mengklaim bahwa adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek menjadi hal penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya citra merek yang baik maka akan banyak juga konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Citra merek adalah ekspresi merek yang tertuju pada psikologis yang dipertahankan dalam benak konsumen. Citra merek harus disebarkan melalui segala hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk tetap mempertahankan emosional didalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Tuti (2022) Mengatakan bahwa adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Dari sekian banyak *restaurant* yang ada di Indonesia *Blue Jasmine Restaurant* menjadi salah satu nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Blue jasmine restaurant*.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai bagian pada komunikasi yang berisi pesan yang dibuat untuk meningkatkan ketertarikan, kesadaran, dan pembelian yang beraneka macam produk atau layanan yang disediakan (Kotler, 2003). Sedangkan Ritonga et al (2018) Mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu produk pada pasar yang menjadi sasaran. Ada beberapa indikator dari promosi antara lain *Informing* (Menginformasikan), *Persuading* (Membujuk pelanggan sasaran), *Reminding* (Mengingatnkan) (Hurriyati, 2015).

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2018) Menyatakan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengingat atau mencari berbagai sumber informasi yang mengenai konsumsi tertentu seperti promosi atau hal semacamnya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat aktivitas promosi yang dilakukan, maka akan semakin mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrulloh (2020) Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian. Deskripsi ini mengarah pada hipotesis berikut.

H1 : Adanya pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2018) Menyatakan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai proses memilih,

mengatur dan menafsirkan suatu gambar yang berarti dan masuk akal. Sedangkan nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan konsumen rela membayar sejumlah uang demi bisa mendapatkan suatu produk adalah definisi dari harga (Sihombing & Dewi, 2019). Harga juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk. Harga juga menjadi faktor utama dalam pemilihan suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Ada beberapa indikator harga antara lain kualitas, layanan, dan fitur nilai tambah sebagai pembeda (Kotler & Armstrong, 2018)

Persepsi harga menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Firmansyah (2018) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas pemecahan masalah yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli suatu produk melalui tahapan dalam pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu perusahaan untuk mengatur persepsi harga yang cocok maka akan semakin mempengaruhi suatu peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018) Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Deskripsi ini mengarah pada hipotesis berikut.

H2 : Adanya pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari persepsi merek karena adanya informasi dimasa lalu terhadap suatu merek (Chalil et al., 2020). Sedangkan (Limakrisna & Purba, 2017) Menyatakan bahwa merek adalah kombinasi dari nama atau simbol yang dapat dikenal oleh konsumen bisa seperti barang berwujud atau hanya gagasan. Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu merek meskipun belum melihat produknya tetapi sudah bisa mengetahui merek tersebut berkualitas atau tidak (Lamasi & Santoso, 2022). Ada beberapa indikator citra merek antara lain keunggulan yang kuat, *favorable* (baik), *unique brand associations* (asosiasi merek yang unik) (Kotler & Keller, 2016).

Adanya hubungan keterkaitan antara citra merek dalam peningkatan keputusan pembelian. Menurut Armstrong & Kotler (2015) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai konsumen memilih merek yang paling disukai, dan konsumen juga memberikan penilaian untuk suatu produk atau merek yang dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Deskripsi ini mengarah pada hipotesis berikut.

H3 : Adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

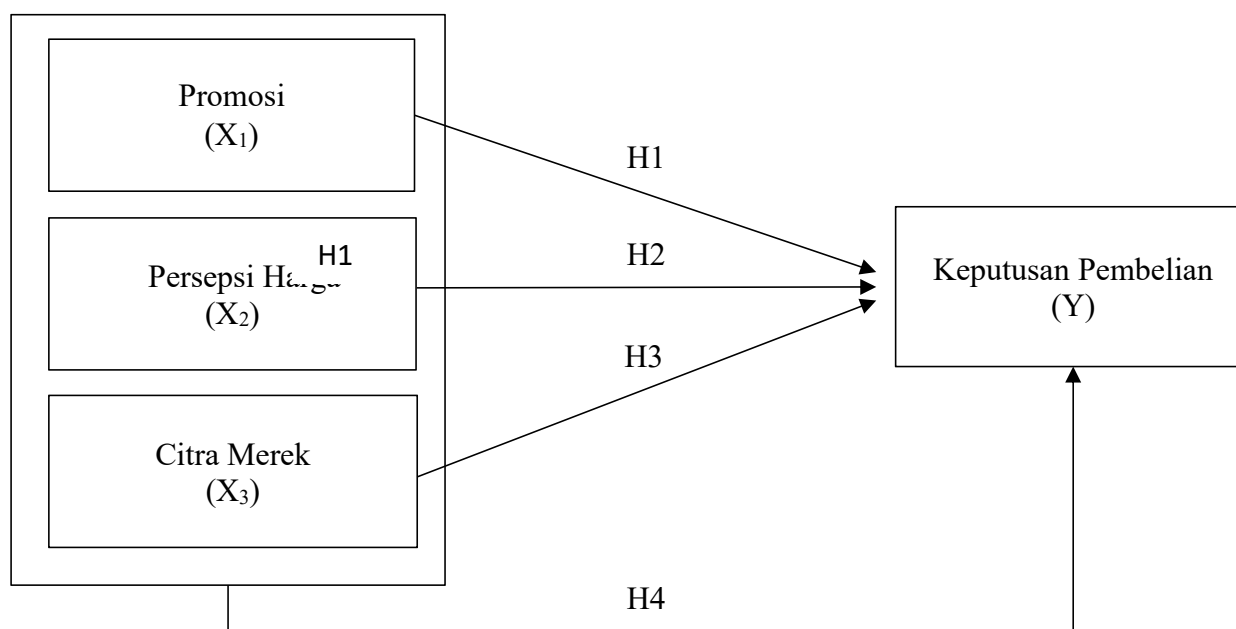
Menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian adalah proses antara kombinasi menyeluruh tentang pengetahuan yang sudah dimiliki oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pembelian suatu barang yang ingin dimiliki, ada dua faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Yang pertama adalah pendapat seseorang tentang suatu merek dan harga yang dipilih konsumen. Faktor selanjutnya adalah situasi yang tidak diinginkan konsumen dan kegunaan dari produk yang konsumen harapkan.

Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan keputusan pembelian

antara lain pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartiyanti (2020) dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif dari promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Deskripsi ini mengarah pada hipotesis berikut.

H4 : Adanya pengaruh antara promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara metode penelitian kuantitatif dan untuk informasi dikumpulkan peneliti dengan data langsung dari konsumen *Blue Jasmine Restaurant*. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan *filsafat positivisme*, dengan menguji populasi atau sampel yang sudah dikumpulkan. Bertujuan untuk meneliti hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2013).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni tahun 2023. Dan lokasi yang penelitian di *Blue Jasmine Restaurant*, jalan kyai maja no 39, kebayoran baru, Jakarta selatan.

Populasi

Populasi adalah bidang umum yang meliputi: jumlah objek atau subyek dan karakteristik yang ditemukan oleh peneliti untuk diteliti lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Salah satu langkah penting saat mengumpulkan dan menganalisis data adalah mendefinisikan populasi terlebih dahulu. Maka dari itu, populasi penelitian ini diambil dari tamu yang membeli produk di *Blue Jasmine Restaurant*.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk makanan atau minuman di *Blue Jasmine Restaurant*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan kriteria yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden :

Tabel 1. Deskripsi berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentasi %
< 20 Tahun	7	7%
20 – 30 Tahun	75	75%
30 - 40 Tahun	8	8%
> 40 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber SPSS for Windows

Berdasarkan data responden yang terdapat ditabel 1, pelanggan *Blue Jasmine Restaurant* yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan umur 20 – 30 tahun dengan presentasi sebanyak 75%, dikarenakan pelanggan dengan umur 20 – 30 tahun lebih sering menikmati makan dan minum di restoran dibanding di rumah, serta umur 20 – 30 tahun adalah masa produktif, sehingga banyak pelanggan dengan umur 20 – 30 tahun yang datang ke *Blue Jasmine Restaurant* untuk menikmati makanan dan minuman sambil bekerja.

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi %
Pria	29	29%
Wanita	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber SPSS for windows

Berdasarkan data responden yang terdapat ditabel 2, pelanggan *Blue Jasmine Restaurant* yang mengisi kuesioner ini yaitu sebanyak 29% pria dan sebanyak 71% wanita. Responden paling banyak adalah wanita, sebab wanita biasanya mencari tempat yang bagus untuk mengambil foto, serta tempat yang nyaman untuk bekerja ataupun untuk menikmati makanan sesuai dengan konsep dari *Blue Jasmine Restaurant*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov untuk menentukan nilai distribusi data melalui unstandardized residual dengan kriteria nilai (Asym sig. 2-tailed) > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

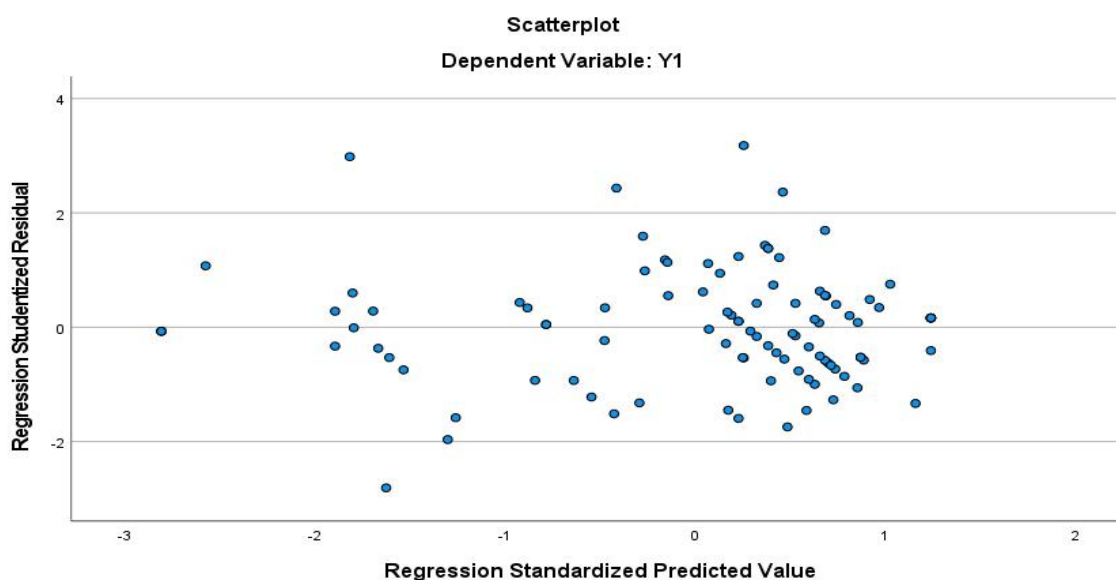
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.74767685
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.040
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel nomor 3 dapat dilihat, uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat residual maka diperlukan uji heterokedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik dan benar apabila tidak terjadi heterokedastisitas, dengan cara melihat pola titik yang ada pada scatterplot regresi. Pola yang tidak jelas dengan titik penyebaran berada diposisi bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah dalam heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi, hal ini dapat dikatakan karena titik pola tidak beraturan dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) atau dapat juga dilihat dari nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.230	4.355
	Persepsi Harga	.165	6.068
	Citra Merek	.163	6.145

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian ini adalah nilai VIF Promosi $4,355 < 10,00$, Persepsi Harga $6,068 < 10,00$, dan Citra Merek $6,145 < 10,00$ dan untuk nilai Tolerance Promosi $0,230 > 0,10$, Persepsi Harga $0,165 > 0,10$, dan Citra Merek $0,163 > 0,10$. Data diatas dapat diartikan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk mengetahui dua variable memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak, harus dilakukan uji linearitas. Pada penelitian ini variable dapat dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Linearity	1905.431	1	1905.431	334.329	<.001
*Promosi						
Keputusan Pembelian	Linearity	2093.059	1	2093.059	458.329	<.001
*Persepsi Harga						
Keputusan Pembelian	Linearity	2266.359	1	2266.359	708.003	<.001
*Citra Merek						

Berdasarkan penelitian yang terdapat ditabel 5, bahwa nilai signifikan pada Promosi adalah $< 0,001$, nilai signifikan Persepsi Harga $< 0,001$, dan nilai signifikan pada Citra Merek adalah $< 0,001$. Ketiga variabel memiliki nilai signifikan linearity kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan citra merek memiliki hubungan linear sehingga dapat diartikan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.218	.715	
	Promosi	.131	.070	.135
	Persepsi Harga	.282	.100	.240
	Citra Merek	.624	.090	.597

Berdasarkan tabel 6 hasil dari model regresi linear keputusan pembelian = $0,218 + 0,131$ promosi + $0,282$ persepsi harga + $0,624$ citra merek. Nilai konstanta = $0,218$, yang berarti keputusan pembelian bernilai $0,218$, yang berarti apabila terjadi kenaikan 1% tingkat promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat $0,131$. Pada variabel persepsi harga apabila terjadi kenaikan 1% tingkat harga, maka keputusan pembelian akan meningkat $0,282$. Variabel citra merek memiliki nilai sebesar $0,624$ yang berarti apabila terjadi kenaikan sebesar 1% tingkat citra merek, maka peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,624$

Uji F

Penelitian ini menggunakan uji f yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi linear berganda dapat digunakan dalam mengamati Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Blue Jasmine Restaurant.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1 Regression	2322.617	3	774.206	245.793	<.001 ^b	
Residual	302.383	96	3.150			
Total	2625.000	99				
Simultan						88,5%

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikan bernilai $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dibanding $0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi yang menunjukkan $88,5\%$, berarti memiliki arti apabila variabel promosi, persepsi harga, dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar $88,5\%$.

Uji T

Uji T bermaksud untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	.761
	Promosi	.064
	Persepsi Harga	.006
	Citra Merek	<.001

Berdasarkan tabel 8 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis yang menyatakan nilai signifikan dari variabel promosi $0,064$ yang apabila dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ maka $0,064 > 0,05$ yang berarti H_1 ditolak dikarenakan Promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari uji T dalam variabel persepsi harga memperoleh nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti H2 diterima karena persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji T citra merek memperoleh nilai signifikan sebesar $< 0,001 < 0,05$ yang berarti H3 diterima dikarenakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Blue Jasmine Restaurant. Kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut promosi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan yang nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini juga memberikan beberapa saran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah hasil penelitian diatas diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa cara menentukan harga yang baik dari suatu produk baik makanan ataupun minuman tidak boleh diabaikan. Karena apabila salah menentukan suatu harga maka dapat menurun juga tingkat keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyat Dinata & Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka Blue Jasmine Restaurant harus tetap mempertahankan persepsi harga yang cocok dengan kualitas pelayan atau kualitas produknya supaya tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Diketahui juga bahwa citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dapat diartikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, apabila citra merek kurang baik dimata pelanggan maka tingkat keputusan pembelian juga akan menurun. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan & Widiyanto (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka Blue Jasmine Restaurant harus menjaga citra merek yang baik supaya tingkat keputusan pembelannya meningkat.

Promosi didalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang mana itu dibuktikan dari hasil uji T, dapat diambil kesimpulan bahwa apabila adanya peningkatan promosi maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya strategi pemasaran Blue jasmine Restaurant, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui akan adanya informasi tentang promosi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahrial (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Maka Blue Jasmine Restaurant harus mencari cara lain dalam strategi pemasarannya supaya banyak konsumen yang mengetahui informasi promosi.

DAFTAR REFERENSI

Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen*. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction 12th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (Vol. 12, Issue 6). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0166497292900116>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND ISLAMIC BRANDING & REBRANDING*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Hartiyaniti, T. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER FIDA MAKE UP ARTIST SURABAYA*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. In (Vol. 4, Issue 1).
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.
- Putri, T. F. K., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh citra merek, media sosial instagram, dan keragaman produk pada electronic word of mounth melalui keputusan pembelian*. December. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.11>
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen edisi Ketujuh*.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* (pp. 9–10).
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

-
- Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); 6th ed.).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Syahrial, Y. (2015). Analisis PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA SKRIPSI. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>