

## Pengaruh *Brand Image* Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung

Faris Ghiyats Putra Permana<sup>1</sup>, Dedi Supiyadi<sup>2\*</sup>

Manajemen (101121110050), Universitas Indonesia Membangun  
farisghiyats@student.inaba.ac.id<sup>1</sup>, dedi.supiyadi@inaba.ac.id<sup>2\*</sup>

Received 09 Juli 2025 | Revised 21 Juli 2025 | Accepted 29 Juli 2025

\*Korespondensi Penulis

---

### Abstract

The food service sector in Indonesia has seen a lot of growth, leading to stronger competition among eateries. One of the quickly expanding fast-food chains is Wizzmie, especially its branch located at Soekarno-Hatta in Bandung. This study looks at how brand image, social media marketing, and customer perceptions affect buying choices. The main issues discussed are the weak brand image and limited use of social media promotion by the branch. The research used a quantitative approach, with data collected through questionnaires given to 100 people chosen using the Slovin method. The data was analyzed using multiple linear regression and tests for classical assumptions. The study found that brand image has a negative and significant impact on customers' decisions to buy. On the other hand, social media promotion and how customers see the price both have a positive and significant effect on their purchasing choices. Together, these three factors significantly influence buying

**Keywords:** Brand Image; Social Media Promotion; Price Perception; Purchase Decision

### Abstrak

Sektor jasa makanan di Indonesia mengalami banyak pertumbuhan, yang menyebabkan persaingan yang lebih ketat di antara restoran. Salah satu jaringan makanan cepat saji yang berkembang pesat adalah Wizzmie, terutama cabangnya yang berlokasi di Soekarno-Hatta di Bandung. Penelitian ini melihat bagaimana citra merek, pemasaran media sosial, dan persepsi pelanggan memengaruhi pilihan pembelian. Masalah utama yang dibahas adalah citra merek yang lemah dan terbatasnya penggunaan promosi media sosial oleh cabang tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang yang dipilih menggunakan metode Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Di sisi lain, promosi media sosial dan bagaimana pelanggan melihat harga keduanya memiliki efek positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Bersama-sama, ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Image; Promosi Media Sosial; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

---

### PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), total restoran di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan akan melebihi 12 juta, menunjukkan ekspansi yang sangat cepat di bidang ini. Dengan persaingan yang semakin ketat, banyak jaringan makanan

cepat saji di Indonesia berusaha untuk menghadirkan ide-ide baru, meningkatkan kualitas makanan mereka, menyesuaikan harga, dan memperkenalkan konsep-konsep baru. Mereka melakukan ini untuk memuaskan pelanggan dan juga untuk membangun basis pelanggan setia melalui upaya branding dan pemasaran yang baik.

Salah satu rantai makanan cepat saji yang menarik perhatian adalah Wizzmie. Restoran

ini dikenal dengan konsep mie pedas modernnya. Salah satu lokasinya berada di Jalan Soekarno-Hatta No. 375 di Bandung. Lokasi ini sangat strategis karena berada di jalan yang sangat ramai di kota.

Keputusan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh hubungan antara persepsi harga, promosi media sosial, dan citra merek. Persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan mereka untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh ketiga faktor ini, yang merupakan komponen yang saling terkait. Peneliti melakukan observasi awal di restoran Wizzmie Soekarno-Hatta di Bandung untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa citra merek belum kuat di masyarakat. Konsumen sudah mengenal Wizzmie Soekarno-Hatta kota Bandung, tetapi hubungannya dengan reputasi merek masih belum jelas. Selain itu, Wizzmie Soekarno-Hatta masih kurang dikenal oleh pelanggannya dalam hal promosi media sosial. Tidak banyak konten promosi, jadi pelanggan tidak tahu ada diskon atau penawaran khusus. Dalam faktor persepsi harga, hasil observasi menunjukkan hasil yang positif, yang menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Data di atas menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, faktor harga memengaruhi keputusan pembelian di restoran Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung, sementara reputasi merek dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang lebih kecil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, perlu adanya upaya strategis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kampanye media sosial.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bakas dkk. (2023), seperti yang ditunjukkan oleh Widiantari dkk. (2022), menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial, dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Yunita dan Indriyatni (2022) menemukan bahwa hanya citra merek yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Muchtar dkk (2024) menemukan bahwa promosi media sosial tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Mendur dkk (2021) menemukan bahwa faktor persepsi harga tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Penulis melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana citra merek, promosi media sosial, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta di Bandung. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang industri restoran cepat saji dan menawarkan saran praktis bagi pengelola restoran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan mereka.

## Tinjauan Literatur

### Keputusan Pembelian

Setelah menetapkan barang apa yang akan mereka beli, pelanggan melakukan keputusan pembelian. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan finansial dan reputasi merek dengan keputusan pembelian yang tinggi (Fuadah dan Akbar, 2025). Keputusan pembelian, menurut Tjiptono dalam Muchtar dkk (2024), adalah salah satu aspek perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti preferensi individu, pengaruh sosial, budaya, situasi tertentu, dan faktor lainnya. Ketika pelanggan secara aktif memilih untuk membeli barang atau jasa, hal ini terjadi.

### Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wardhana (2024:186), citra merek adalah komponen utama yang membentuk hubungan emosional antara bisnis dan pelanggannya. Ini lebih dari hanya nama, bangsa, gambar, atau identitas. Selain itu, Coaker (2021) menyatakan bahwa "citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang membuat kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya, persepsi konsumen terhadap merek tersebut."

### Promosi Media Sosial

Menurut Indriani dan Sunargo (2022), "promosi melalui media sosial merupakan alat yang efisien untuk melaksanakan aktivitas bisnis, karena jangkaunya yang dapat diatur sangat luas." Media sosial telah menjadi komponen penting dalam pemasaran yang biasanya digunakan perusahaan dan memungkinkan mereka untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas. Dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pelanggan dapat mengetahui tentang produk dan lokasi bisnis yang mereka inginkan. Pemasaran media sosial juga merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan

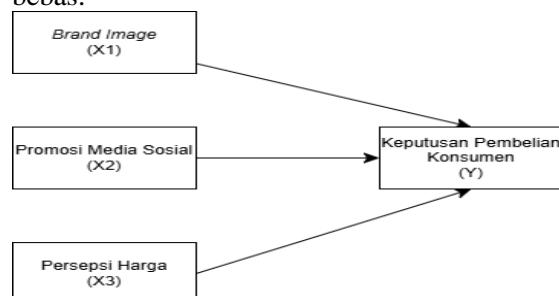


pelanggan dan perusahaan. Ini dilakukan dalam upaya perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk menjual barang atau jasa (Nunik dkk dalam Jackie dkk, 2022).

### Persepsi Harga

Menurut Ena et al. (2019), "persepsi adalah suatu proses seseorang dalam mengelola informasi yang diterima melalui indera, lalu informasi tersebut di teruskan melalui otak untuk diseleksi, diatur, dan ditafsirkan, sehingga menghasilkan evaluasi berdasarkan pada pengalaman atau pengindraan yang lalu." Selain itu, Kotler dan Amstrong menyatakan dalam studi Kurniawan (2019) bahwa "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk itu sendiri." Oleh karena itu, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan mengetahui nilai atribut suatu produk atau layanan. Konsumen menilai dan mempertimbangkan harga produk, yang sebagian besar ditentukan oleh perilaku dan pandangan mereka (Tjiptono, 2019:76).

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas:



**Gambar 1 Model Penelitian**  
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

### METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2020:16) mengatakan bahwa "metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara cak", dan Sugiyono (2019:206) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data sebagaimana mestinya. Selanjutnya, Sugiyono

(2019:11) mengatakan bahwa metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*Dependent*) dan variabel terikat (*Independent*). Sugiyono (2019:69) menyatakan bahwa "variabel bebas ialah variabel brand image, Promosi media social dan persepsi harga yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas."

Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan yang datang setiap minggu ke restoran Wizzmie Soekarno-Hatta di Bandung, yang berjumlah 2900 pelanggan. Peneliti menerapkan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sampling 10%, dengan demikian, terciptalah hasil sampel yang diperoleh adalah 96,67, dan peneliti mencoba membulatkan sampel tersebut menjadi 100 sampel. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda.

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Hasil

Peneliti melakukan Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan hipotesis agar data yang digunakan memenuhi syarat analisis regresi untuk menentukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas kuesioner.

Sebuah variabel Brand Image (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Persepsi Harga (X3) mempunyai nilai r-hitung lebih tinggi daripada r-Tabel, yang mengungkapkan bahwa mereka sah. Oleh karena itu, setiap pernyataan melengkapi syarat validitas serta menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel yang diuji. Mereka juga mencapai syarat untuk diterapkan pada penelitian lanjutan.

Selain itu, uji reliabilitas ini digunakan untuk menentukan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data koefisien. Jika alat diterapkan secara berulang untuk mengukur objek yang sama dan tetap mendapatkan data yang berbeda, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2019:130). Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa variabel Brand Image (X1), Promosi Media Sosial (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,6.



Untuk analisis statistik, peneliti menggunakan uji normalitas dan multikolinieritas, yang merupakan uji asumsi klasik. "Uji normalitas merupakan cara pengajuan yang dipakai untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki kontribusi normal atau tidak," kata Ghozali (2021:196). Jika hasil regresi belum memenuhi sebaran normal, maka analisis tidak dapat efektif atau tidak valid. Akibatnya, peneliti melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tingkat keyakinan 95% dengan pendekatan uji eksak Monte Carlo.

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Unstandardized Residual</b>		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36897856
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.048
	Negative	-.101
Test Statistic		.101

Asymp. Sig. (2-tailed)	.013 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.242 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.231
Upper Bound	.253

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel diatas, ditemukan nilai signifikansi mencapai 0,242. Hasil ini membuktikan bahwa nilai signifikansi diatas dari 0,5. Oleh karena itu, berdasarkan pada uji normalitas Kolmogorov\_Smirnov, maka distribusi dinyatakan normal berdasarkan hasil pengujian.

Untuk uji asumsi klasik selanjutnya yaitu Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2021:157), "uji multikolinieritas guna mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel-variabel bebas. Uji regresi yang ideal merupakan uji yang tidak memiliki masalah multikolinieritas, sehingga tujuan dari uji multikolinieritas ialah untuk memastikan apakah ada hubungan yang kuat antara variabel bebas atau tidak".

**Tabel 4. Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.455	2.350		3.597	.001		
Brand Image	-.392	.118	-.307	-3.328	.001	.552	1.812
Promosi Media Sosial	.585	.091	.598	6.419	.000	.540	1.851
Persepsi Harga	.648	.116	.450	5.598	.000	.725	1.379

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolarance untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0,552, variabel Promosi Media Sosial (X2) adalah 0,540, dan variabel Persepsi Harga (X3) adalah 0,725. Nilai VIF untuk variabel Brand Image (X1) adalah 1,812, variabel

Promosi Media Sosial (X2) adalah 1,851, dan variabel Persepsi Harga (X3) adalah 1,379. Hasil menunjukkan bahwa nilainya di bawah 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

**Tabel 5. Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	8.455	2.350			3.597	.001
Brand Image	-.392	.118	-.307	-3.328	.001	
Promosi Media Sosial	.585	.091	.598	6.419	.000	
Persepsi Harga	.648	.116	.450	5.598	.000	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel, dapat diperoleh

persamaan regresi linier berganda sebagai



berikut  $Y = 8,455 + (-0,392) X_1 X_3 + 0,585 X_2 + 0,648 + \varepsilon$

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dasar untuk keputusan pembelian adalah 8,455 jika semua variabel bebas berada dalam kondisi tetap. Menurut koefisien regresi Brand Image sebesar -0,392, setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini malah mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,392. Namun, persepsi harga dan promosi media sosial masing-masing memiliki koefisien positif sebesar 0,585 dan 0,648, yang menunjukkan peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara variabel lainnya tetap.

Uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran, tujuan penelitian dirumuskan dan uji ini digunakan untuk menemukan tanggapan sementara.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama, Brand Image ( $X_1$ ), memiliki nilai t sebesar -3,328 dan tingkat signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memengaruhi keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung ( $Y$ ). Semakin rendah persepsi pelanggan terhadap citra merek Wizzmie, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk membeli, sehingga H1 diterima. Studi sebelumnya oleh Yunita dan Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa gambar merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian; namun, penelitian ini menemukan bahwa gambar merek adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus Wizzmie Soekarno-Hatta di Bandung, kurangnya kemampuan untuk menunjukkan ciri-ciri unik dan konsistensi dalam komunikasi mungkin menjadi penyebab citra merek yang buruk.

### Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai t sebesar 6,419 dan tingkat signifikansi 0,000 untuk

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.535	3.42121

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis

hipotesis kedua, Promosi Media Sosial ( $X_2$ ). Akibatnya, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung ( $Y$ ) mengalami dampak positif dan signifikan. Artinya, H2 diterima jika lebih banyak aktivitas promosi digital dapat menarik pelanggan untuk membeli barang Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakas dkk. (2023) yang menekankan bahwa semakin optimal platform media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk. Akibatnya, Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung harus lebih aktif dalam media sosial untuk melakukan promosi yang lebih efektif dan menarik pelanggan untuk membeli barang-barangnya. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan membuat akun khusus Wizzmie Cabang Soekarno-Hatta Bandung.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai f, yang lebih rendah dari 0,05, adalah 39,04, menurut tabel di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis terakhir diterima; variabel Brand Image ( $X_1$ ), Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta di Bandung ( $Y$ ). Penemuan ini sejalan dengan penelitian Bakas dkk. (2023), yang menemukan bahwa Brand Image, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini mendorong pelanggan untuk membeli Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan penguatan citra merek, pengoptimalan promosi di internet, dan penyesuaian harga untuk tetap bersaing dan menarik minat beli pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi berikut dapat dilihat tentang hubungan yang erat antara variabel citra merek, promosi media sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung:

koefisien determinasi menunjukkan nilai R



Square sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa hipotesis terakhir dari pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,5%. Faktor lain yang mempengaruhi tetapi tidak dibahas oleh penulis adalah sebesar 44,5%.

### Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bahwa citra merek yang lemah dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, telah terbukti bahwa promosi media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan; aktivitas promosi yang lebih luas di internet dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi Bakas et al. (2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih baik menilai kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi, seperti yang ditemukan oleh Bakas et al. (2023), ketiga variabel persepsi harga, promosi media sosial, dan citra merek berpengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan citra merek, promosi media sosial, dan kebijakan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Studi "Pengaruh Brand Image Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung" mencapai beberapa kesimpulan penting. Gambar merek Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung. Sementara itu, promosi media sosial dan persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung. Oleh karena itu, para peneliti dapat menyimpulkan bahwa peningkatan promosi merek Wizzmie

Soekarno-Hatta Bandung

Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 55% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan persepsi harga dapat dipengaruhi secara signifikan jika pengaruh tersebut dikelola dengan cukup. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa, meskipun ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, ada faktor lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung harus meningkatkan citra mereknya untuk menonjol dari pesaingnya, sehingga pelanggan tidak hanya mengenali nama mereknya, tetapi juga memiliki pemahaman yang positif tentang keunggulan dan karakteristik produk yang dijual. Untuk promosi di media sosial, perlu ada peningkatan. Menciptakan akun khusus Wizzmie di cabang Soekarno-Hatta Bandung dan menyajikan konten yang menarik harus menjadi bagian dari upaya untuk menarik pelanggan. Selain itu, harus mengikuti tren pasar di pasar online untuk menarik pelanggan. Wizzmie Soekarno-Hatta Bandung juga harus tetap mengimbangi harga dengan kualitas produk. Untuk meningkatkan persepsi harga, restoran dapat menggunakan diskon atau program loyalitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 335-346.
- Badan Pusat Statistik.(2024). Statistik Penyedia Makan Minum Periode 2018-2023.  
<https://searchengine.web.bps.go.id/search?mdf=0000&q=penyedia+makanan+dan+minuman&c=ontent=all&page=1&title=0&from=all&t=o=all&sort=relevansi>
- Bakas, H. A., & ken Widodasih, R. W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap



- Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1221-1230.
- Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33-43.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimates Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently Published.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 417-428.
- Fullstop Indonesia. (2022). Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartita, E., Saputro, A. H., Mubarok, D. A. A., (2023). Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Kota Bandung. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Volume 9 (6).
- Indriani, & Sunargo. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi. *Scientia Journal*, 4(7).
- Jackie., Siahaan R. F. B., Aggraini D., Chandra W., Hutabarat F. A. M., (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*. Vol. 1 No. 2
- Kurniawan, M. F. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593.
- Majid, I. A., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1530-1538.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
- Nugroho, W. O. C. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1-17.
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 131-142.
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., Herlinawati, E., (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Volume 10 (3).
- Rahmawati, E., Saputro, A. H., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap



- Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Volume 10 (1).
- Rosyada, R. A., Akbar. R. R., (2024). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Volume 10 (4).
- Saifulloh M., Raharjo S., (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Raja HP Tenggarong). Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 21(1), 84–101.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETHA.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* – Edisi Indonesia. Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Widiantari, N. L., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). *Emas*, 3(3), 176-187.
- Wulandari,, A., Mulyanto. H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yunita, P., Indriyatni, L., (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Semarang. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. Vol 5

