E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2361-2375
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Customer Experience, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Jepang Tom Sushi

Monicca Anggraeny[1], Siti Nur Chasanah[2], Salsabilla Az Zahra[3], Zuhrotun Alfiyah[4], Rizky Ramadhan Aprian Aditama[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: monicanggreny@gmail.com

Abstrak

Persaingan pada industri kuliner Jepang di Kota Surakarta mengalami peningkatan setelah masa pandemi, sehingga preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan, kenyamanan lingkungan, serta persepsi terhadap kewajaran harga. Fenomena tersebut melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh customer experience, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi Surakarta. Kajian ini disusun berdasarkan integrasi teori Consumer Behavior, Experiential Marketing, Teori Persepsi Harga, dan Brand Equity sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke Restoran Tom Sushi Surakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience, harga, dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,5%. Secara parsial, seluruh variabel independen juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan customer experience sebagai variabel yang memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh citra merek dan harga. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan harga, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk

Kata Kunci: *Customer Experience*, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tom Sushi.

Abstract

The rapid expansion of the Japanese culinary industry in Surakarta following the post-pandemic period has intensified market competition, making consumer purchasing decisions increasingly influenced by service experience, environmental comfort, and price perceptions. This study was conducted to examine the effects of customer experience, price, and brand image on consumers' purchase decisions at Tom Sushi Restaurant, Surakarta. The research framework was developed by integrating the theories of Consumer Behavior, Experiential Marketing, Price Perception, and Brand Equity. A quantitative approach employing a causal-associative research design was applied. Primary data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. The respondents were required to be at least 17 years old and to have visited Tom Sushi Restaurant at least once. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings revealed that customer experience, price, and brand image simultaneously exerted a positive and significant influence on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 59.5%. Partial hypothesis testing also confirmed that each independent variable significantly affected purchase decisions. Among the examined variables, customer experience was identified as the strongest predictor, followed by brand

image and price. These findings indicate that consumers' purchase decisions are not determined solely by price considerations but are also strongly influenced by the quality of the dining experience and favorable perceptions of the restaurant's brand image.

Keywords: Customer Experience, Price, Brand Image, Purchase Decision, Tom Sushi.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia, terutama pada subsektor kuliner Jepang, telah ditandai oleh peningkatan pertumbuhan yang cukup pesat setelah berakhirnya masa pandemi. Kondisi tersebut turut tercermin di Kota Surakarta yang mencatat pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada sektor akomodasi serta penyediaan makanan dan minuman sebesar 7,24%, sehingga wilayah ini diposisikan sebagai salah satu kawasan dengan perkembangan pasar waralaba yang sangat dinamis (BPS Surakarta, 2024; Prasetyo & Wardani, 2023). Peningkatan aktivitas ekonomi tersebut dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat perkotaan yang diikuti dengan bergesernya preferensi konsumsi menuju produk pangan siap saji yang dipersepsikan lebih higienis. Dinamika tersebut semakin diperkuat oleh berkembangnya restoran sushi dengan konsep *belt-conveyor* di berbagai pusat perbelanjaan, yang telah menguasai sekitar 35% pangsa pasar restoran kasual di Jawa Tengah. Dampak dari perkembangan tersebut kemudian ditunjukkan melalui semakin tajamnya persaingan antara pelaku usaha yang berorientasi pada harga ekonomis dan segmen premium (Setyawan, 2025; Kotler & Keller, 2021).

Di tengah kondisi persaingan tersebut, Tom Sushi Surakarta telah dikenal sebagai salah satu restoran yang lebih awal menerapkan konsep *conveyor belt* dengan penawaran harga mulai dari Rp10.000 per piring. Meskipun demikian, penurunan performa kunjungan konsumen mulai teridentifikasi melalui berkurangnya *customer engagement* sebesar 14% yang tercermin dari akumulasi ulasan negatif pada berbagai platform digital selama periode 2025 hingga awal 2026. Berbagai keluhan disampaikan oleh konsumen, terutama berkaitan dengan lamanya waktu tunggu antrean yang rata-rata mencapai 45 menit pada jam operasional tersibuk, ketidakkonsistenan porsi makanan yang dinilai kurang memuaskan oleh 28% responden, serta menurunnya penilaian terhadap aspek estetika penyajian menu (Hidayat & Saputra, 2025; Tjiptono & Diana, 2020). Situasi tersebut semakin diperberat oleh hadirnya kompetitor baru yang menawarkan strategi penetapan harga lebih kompetitif, sehingga perpindahan konsumen kepada pesaing menjadi semakin mudah terjadi secara impulsif (Ramadhan, 2024; Utami & Nugroho, 2026).

Keunggulan operasional yang dimiliki Tom Sushi selama ini dibangun melalui sistem penyajian dengan perputaran menu yang cepat serta penciptaan suasana restoran yang dinamis, sehingga pembelian impulsif dari konsumen lokal pada awalnya berhasil didorong secara efektif (Utami & Nugroho, 2026). Seiring meningkatnya intensitas persaingan, keunggulan tersebut mulai dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Kehadiran berbagai kompetitor baru menyebabkan upaya mempertahankan pelanggan menjadi semakin sulit dilakukan, sehingga keterikatan emosional konsumen terhadap merek menunjukkan kecenderungan untuk mengalami penurunan (Setyawan, 2025; Wijaya dkk., 2024). Perubahan perilaku konsumen tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang tidak lagi ditentukan semata-mata oleh tingkat keterjangkauan harga. Sebaliknya, keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh munculnya kejenuhan terhadap suasana visual restoran serta meningkatnya harapan konsumen untuk memperoleh pengalaman bersantap yang lebih personal dan bernilai (Hidayat & Saputra, 2025; Lovelock & Wirtz, 2021).

Dalam menghadapi perubahan tersebut, keunggulan kompetitif Tom Sushi dibentuk melalui penciptaan *customer experience* yang dihasilkan dari interaksi langsung konsumen dengan sistem *conveyor belt*. Melalui mekanisme tersebut, pengalaman sensorik dan visual berhasil dihadirkan sehingga aktivitas bersantap dipersepsikan sebagai pengalaman yang lebih menarik dan rekreatif (Schmitt, 2019; Wijaya dkk., 2024). Pengalaman tersebut kemudian

diperkuat oleh pembentukan persepsi harga melalui penerapan skema warna pada setiap piring, sehingga proses perhitungan pengeluaran dapat dilakukan dengan lebih mudah sekaligus memperkuat persepsi konsumen mengenai kewajaran nilai yang diterima dari produk yang dibeli (Kotler & Keller, 2021; Setyawan, 2025). Selain itu, keyakinan konsumen terhadap restoran juga diperkuat oleh citra merek yang dimiliki perusahaan. Posisi Tom Sushi sebagai bagian dari jaringan nasional Boga Group telah berperan sebagai jaminan atas konsistensi kualitas, kebersihan, dan kehalalan produk yang ditawarkan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terus dipertahankan (Aaker & Moorman, 2023; Keller & Swaminathan, 2020).

Urgensi penelitian ini ditunjukkan melalui kontribusinya dalam memberikan penjelasan terhadap perbedaan hasil empiris yang masih ditemukan pada berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen di industri kuliner kasual. Melalui pengintegrasian aspek pengalaman sensorik, pertimbangan rasional terhadap biaya, dan kekuatan reputasi merek, faktor-faktor yang berperan dominan dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat perkotaan diupayakan untuk diidentifikasi secara sistematis dan objektif (Prasetyo & Wardani, 2023; Wijaya dkk., 2024; Peter & Olson, 2020). Berdasarkan keseluruhan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu apakah customer experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta apakah customer experience, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi di Surakarta (Setyawan, 2025; Utami & Nugroho, 2026).

TINJAUAN LITERATUR

A. Teori pada Penelitian

Penelitian ini disusun dengan berlandaskan pada teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara customer experience, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Dasar konseptual penelitian mengacu pada teori *Marketing Management* dan *Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Melalui perspektif tersebut, perilaku pembelian dipandang sebagai konsekuensi dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun layanan (Kotler & Keller, 2021; Peter & Olson, 2020).

Penjelasan mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian kemudian diperkuat melalui integrasi konsep *Experiential Marketing* dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya pada dimensi harga, *physical evidence*, dan *process*. Customer experience dipandang sebagai rangkaian pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan penyedia jasa, sedangkan harga diposisikan sebagai bentuk pengorbanan finansial yang akan dievaluasi berdasarkan persepsi keadilan dan kesesuaian manfaat yang diterima. Dalam konteks industri jasa, kedua aspek tersebut dipahami sebagai faktor yang berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi berlangsung (Lovelock & Wirtz, 2021; Schmitt, 2019; Kotler & Keller, 2021).

Sebagai pelengkap kerangka konseptual, penelitian ini juga didukung oleh Teori Persepsi Harga, Teori Ekuitas Merek dan Citra Merek, serta Teori Proses Keputusan Pembelian. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap harga, kekuatan citra merek, serta tahapan pengambilan keputusan konsumen saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, keseluruhan teori yang digunakan dipandang mampu memberikan landasan konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara customer experience, harga, citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen Restoran Tom Sushi di Surakarta (Aaker & Moorman, 2023; Keller & Swaminathan, 2020).

B. Pembahasan Hipotesis

Customer experience dipahami sebagai pengalaman menyeluruh yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan penyedia layanan, baik melalui rangsangan sensorik, emosional, kognitif, maupun sosial. Dalam industri kuliner, pengalaman yang positif diyakini mampu membentuk persepsi yang lebih baik terhadap kualitas layanan sehingga ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dikurangi. Semakin baik pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi berlangsung, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan tersebut telah dijelaskan dalam konsep *Experiential Marketing* dan didukung oleh berbagai temuan empiris yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Schmitt, 2019; Lovelock & Wirtz, 2021; Peter & Olson, 2020; Setyawan, 2025; Wijaya dkk., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis pertama, yaitu **H1: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi di Surakarta.**

Harga diposisikan sebagai bentuk pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, penilaian terhadap harga tidak hanya didasarkan pada besarnya nominal yang dibayarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai keterjangkauan, keadilan, dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Apabila harga dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas produk maupun layanan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hubungan tersebut didukung oleh teori pemasaran dan berbagai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021; Prasetyo & Wardani, 2023; Tjiptono & Diana, 2020; Hidayat & Saputra, 2025). Berdasarkan landasan teoritis tersebut, diajukan hipotesis kedua, yaitu **H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi di Surakarta.**

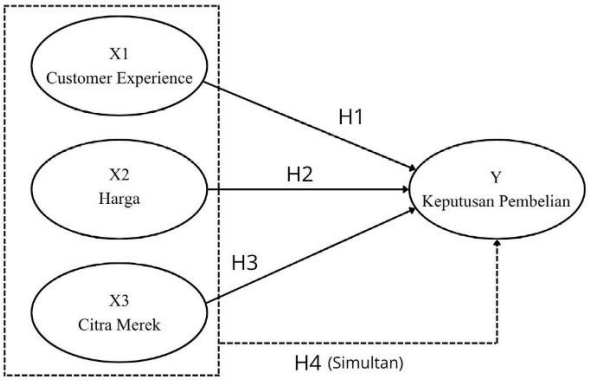
Citra merek dipandang sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena kualitas produk dan layanan dipersepsikan lebih dapat diandalkan, sehingga proses evaluasi alternatif menjadi lebih sederhana dan keputusan pembelian lebih mudah dilakukan. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula peluang terbentuknya keputusan pembelian. Hubungan tersebut dijelaskan oleh teori ekuitas merek serta diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Aaker & Moorman, 2023; Keller & Swaminathan, 2020; Peter & Olson, 2020; Utami & Nugroho, 2026; Wijaya dkk., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis ketiga, yaitu **H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi di Surakarta.**

Keputusan pembelian pada dasarnya tidak dibentuk oleh satu faktor secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Customer experience yang mampu memberikan pengalaman positif, harga yang dipersepsikan adil, serta citra merek yang kuat diperkirakan akan saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai yang lebih baik sehingga keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian, pengaruh ketiga variabel tersebut diperkirakan akan menjadi lebih kuat apabila dianalisis secara simultan dibandingkan secara parsial. Hubungan tersebut didukung oleh teori perilaku konsumen dan berbagai penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengalaman, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021;

Peter & Olson, 2020; Lovelock & Wirtz, 2021; Wijaya dkk., 2024; Utami & Nugroho, 2026). Berdasarkan sintesis teoritis tersebut, diajukan hipotesis keempat, yaitu **H4: Customer Experience, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi di Surakarta.**

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada studi ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antara customer experience, harga, dan citra merek sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut dibangun berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses evaluasi sebelum transaksi dilakukan. Customer experience diposisikan sebagai pembentuk pengalaman konsumsi, harga dipandang sebagai dasar evaluasi terhadap pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen, sedangkan citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Melalui keterkaitan tersebut, keputusan pembelian diperkirakan terbentuk sebagai hasil dari proses penilaian konsumen terhadap keseluruhan nilai yang diterima (Kotler & Keller, 2021; Peter & Olson, 2020; Schmitt, 2019; Keller & Swaminathan, 2020).



Kerangka penelitian ini selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam menjelaskan arah hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris melalui analisis statistik. Setiap variabel disusun berdasarkan konsep teoritis dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu sehingga hubungan yang dibangun memiliki landasan ilmiah yang memadai. Melalui kerangka tersebut, pengaruh customer experience, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini diangkat sebagai pedoman konseptual untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel sekaligus menjadi dasar dalam pengujian hipotesis pada penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di Restoran Tom Sushi Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan tersebut dipilih agar besarnya pengaruh customer experience, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diukur secara objektif, sistematis, dan berdasarkan data kuantitatif. Melalui desain tersebut, hubungan kausal antarvariabel dianalisis secara empiris sehingga kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dibuktikan melalui pengujian

statistik. Dengan demikian, pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan secara terukur dan komprehensif.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Tom Sushi Surakarta. Jumlah populasi dikategorikan sebagai *unknown population* karena besarnya tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow untuk memperoleh jumlah responden yang representatif. Berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Z = 1,96), nilai proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 0,05, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas penelitian, jumlah tersebut kemudian ditetapkan menjadi 120 responden. Selanjutnya, pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surakarta, serta telah melakukan pembelian di Restoran Tom Sushi sedikitnya satu kali.

Tahapan analisis data dilakukan melalui serangkaian teknik statistik inferensial yang disusun secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian. Analisis diawali dengan statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta mendeskripsikan nilai rata-rata setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, kualitas instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi sebagai persyaratan dalam penerapan analisis regresi linear berganda. Hubungan antara customer experience, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian selanjutnya dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan $\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$, di mana **Y** merupakan keputusan pembelian, **α** merupakan konstanta, $\mathbf{\beta_1 – \beta_3}$ merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, sedangkan **e** merupakan komponen kesalahan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Referensi Utama
Customer Experience (X_1)	Respons internal, holistik, dan subjektif konsumen dari interaksi dengan elemen layanan fisik dan atmosfer restoran (Schmitt, 2019).	*Sense, Feel, Think, Act, Relate*	CE1: Penataan makanan di atas conveyor belt terlihat higienis dan menarik. CE2: Saya merasa senang oleh suasana dinamis saat makan di Tom Sushi. CE3: Konsep sushi berjalan memberikan variasi pilihan yang membuat saya penasaran. CE4: Saya terdorong mencoba menu baru	Wijaya dkk. (2024); Schmitt (2019)

			karena kemudahan mengambil dari meja berjalan. CE5: Saya merasa bangga merekomendasikan pengalaman makan di Tom Sushi kepada kerabat.	
Harga (X_2)	Nilai moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, dinilai berdasarkan keadilan dan daya saing pasar (Kotler & Keller, 2021).	Keterjangkauan, Kesesuaian Kualitas, Daya Saing, Kesesuaian Manfaat, Transparansi Skema	HG1: Nominal harga makanan per piring di Tom Sushi sangat terjangkau. HG2: Harga sebanding dengan kualitas rasa dan kesegaran bahan sushi. HG3: Harga menu Tom Sushi lebih kompetitif dibandingkan restoran sushi sejenis. HG4: Manfaat kenyamanan tempat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. HG5: Skema harga berdasarkan warna piring memudahkan pengendalian pengeluaran.	Setyawan (2025); Prasetyo & Wardani (2023)
Citra Merek (X_3)	Persepsi dan akumulasi asosiasi mental yang tertanam di dalam memori kognitif konsumen terhadap identitas dan kredibilitas nama restoran (Keller & Swaminathan, 2020).	Reputasi Korporat, Keunggulan Asosiasi, Kekuatan Merek, Keunikan Karakter, Jaminan Kualitas	CM1: Tom Sushi memiliki reputasi baik sebagai bagian dari jaringan Boga Group nasional. CM2: Merek Tom Sushi diidentifikasikan sebagai penyedia sushi modern yang ramah kantong. CM3: Nama Tom Sushi menjadi pilihan utama ketika ingin menyantap makanan Jepang. CM4: Konsep restoran sushi murah menjadi identitas	Hidayat & Saputra (2025); Keller & Swaminathan (2020)

			unik yang membedakan Tom Sushi. CM5: Logo dan nama Tom Sushi memberikan jaminan kehalalan serta kebersihan makanan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir proses integrasi perilaku di mana konsumen secara nyata menjatuhkan pilihan untuk bertransaksi dari opsi alternatif yang ada (Peter & Olson, 2020).	Pemilihan Produk, Pemilihan Saluran, Penentuan Waktu, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran	KP1: Saya memutuskan membeli di Tom Sushi karena variasi menu sushinya sesuai selera. KP2: Saya memilih datang langsung ke gerai Tom Sushi untuk menikmati fasilitas layanan. KP3: Saya menjadwalkan kunjungan ke Tom Sushi secara rutin pada waktu luang. KP4: Saya selalu memesan sushi dalam jumlah piring yang lebih banyak di Tom Sushi. KP5: Saya merasa mantap bertransaksi karena tersedia berbagai metode pembayaran nontunai.	Utami & Nugroho (2026); Wijaya dkk. (2024)

Sumber: Diadaptasi dari berbagai referensi, 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Pengumpulan data lapangan berhasil memperoleh 120 kuesioner yang valid dan dapat diolah. Profil demografis serta statistik deskriptif variabel penelitian disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38,3
	Perempuan	74	61,7
Generasi (Usia)	Gen Z (17–26 Tahun)	58	48,3
	Milenial (27–42 Tahun)	42	35,0

	Gen X (43–58 Tahun)	15	12,5
	Baby Boomers (>58 Tahun)	5	4,2
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	28	23,3
	Diploma	17	14,2
	Sarjana (S1)	59	49,2
	Pascasarjana (S2/S3)	16	13,3
Statistik Variabel	**Mean**	**Std. Deviation**	
Customer Experience (X_1)		16,93	3,22
Harga (X_2)		17,65	3,70
Citra Merek (X_3)		16,17	3,33
Keputusan Pembelian (Y)		17,70	3,01

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (61,7%), sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 46 orang (38,3%). Berdasarkan kelompok generasi, sebagian besar responden berasal dari Generasi Z dengan jumlah 58 orang (48,3%), kemudian diikuti oleh kelompok Milenial sebanyak 42 orang (35,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang berada pada kelompok usia produktif, sehingga karakteristiknya dinilai relevan dengan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi serta melakukan keputusan pembelian (Wijaya dkk., 2024). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 59 orang (49,2%), sehingga kemampuan dalam memahami dan memberikan penilaian terhadap instrumen penelitian diharapkan dapat mendukung kualitas data yang diperoleh (Hair dkk., 2021). Hasil analisis statistik deskriptif selanjutnya memperlihatkan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 17,70, diikuti oleh variabel harga sebesar 17,65, customer experience sebesar 16,93, dan citra merek sebesar 16,17. Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel penelitian cenderung berada pada kategori positif. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif homogen, sehingga data penelitian dinilai memiliki tingkat variasi yang rendah (Sugiyono, 2022).

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai korelasi *Pearson Product Moment* antara masing-masing indikator dan skor total variabel, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai *r* tabel. Selanjutnya, tingkat konsistensi instrumen dievaluasi menggunakan uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 (Sekaran & Bougie, 2020; Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian selanjutnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jml. Item	r Hitung Terendah	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Customer Experience (X_1)	5	0,827	0,179	Valid	0,900	Reliabel
Harga (X_2)	5	0,868	0,179	Valid	0,926	Reliabel
Citra Merek (X_3)	5	0,843	0,179	Valid	0,909	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,816	0,179	Valid	0,889	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi (*r* hitung) yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Nilai korelasi terendah diperoleh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,816, sedangkan nilai tertinggi ditemukan pada variabel harga sebesar 0,868. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid (Sekaran & Bougie, 2020). Hasil uji reliabilitas selanjutnya memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70. Nilai reliabilitas tertinggi diperoleh variabel harga sebesar 0,926, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,889. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya (Ghozali, 2021; Hair dkk., 2021).

Uji Asumsi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil pengujian hipotesis menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2021; Hair dkk., 2021). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Indikator Pengujian	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Normal P-P Plot	Titik mengikuti garis diagonal	Residual mengikuti garis diagonal	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	CE (Tolerance / VIF)	0,486 / 2,057	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak multikolinear
	Harga (Tolerance / VIF)	0,701 / 1,426	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak multikolinear
	Citra Merek (Tolerance / VIF)	0,570 / 1,753	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak multikolinear
Autokorelasi	Durbin-Watson	2,054	1,50 < DW < 2,50	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas yang dilakukan melalui grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil pengujian multikolinieritas juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) di bawah 10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan permasalahan dalam proses estimasi. Sementara itu, hasil uji autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,054 yang berada pada rentang 1,50 hingga 2,50, sehingga tidak ditemukan korelasi di antara residual pada setiap pengamatan (Hair dkk., 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji besarnya pengaruh customer experience, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Melalui analisis tersebut, arah serta besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui secara empiris berdasarkan hasil pengolahan data. Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda selanjutnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t Hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	3,958	3,680	0,000	—
Customer Experience (X_1)	0,388	4,910	0,000	H1 Diterima
Harga (X_2)	0,186	3,247	0,002	H2 Diterima
Citra Merek (X_3)	0,240	3,401	0,001	H3 Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu **$Y = 3{,}958 + 0{,}388X_1 + 0{,}186X_2 + 0{,}240X_3$**. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan pada customer experience, harga, maupun citra merek diperkirakan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Di antara ketiga variabel tersebut, customer experience memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,388, sehingga diidentifikasi sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Schmitt, 2019; Wijaya dkk., 2024). Selanjutnya, citra merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,240, sedangkan harga memiliki koefisien sebesar 0,186. Meskipun memberikan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, pengaruh harga tetap menunjukkan arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Aaker & Moorman, 2023; Kotler & Keller, 2021).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t* memperlihatkan bahwa variabel customer experience memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,910 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Schmitt, 2019; Lovelock & Wirtz, 2021). Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,247 dan tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05, sehingga H2 dinyatakan diterima (Kotler & Keller, 2021; Prasetyo & Wardani, 2023). Sementara itu, citra merek memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,401 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen (Keller & Swaminathan, 2020; Utami & Nugroho, 2026).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	Sig.	Kesimpulan
56,717	0,000	Model berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,771	0,595	0,584

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 56,717 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa customer experience, harga, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima (Kotler & Keller, 2021; Peter & Olson, 2020). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi dibentuk melalui kontribusi simultan dari ketiga variabel independen yang diteliti.

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh customer experience, harga, dan citra merek, sedangkan sebesar 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, maupun loyalitas pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2021; Utami & Nugroho, 2026). Selain itu, nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dianalisis.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,416 mengindikasikan bahwa customer experience merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan layanan restoran berperan penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *Experiential Marketing* yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Schmitt, 2019; Peter & Olson, 2020). Pada konteks penelitian ini, pengalaman yang dihasilkan melalui sistem *conveyor belt* mampu menghadirkan stimulasi pada aspek *sense*, *feel*, dan *relate*, sehingga aktivitas bersantap dipersepsikan sebagai pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan. Pengalaman tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi (Lovelock & Wirtz, 2021; Wijaya dkk., 2024). Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Hidayat & Saputra (2025) yang menyatakan bahwa customer experience merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner kasual.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun nilai *Standardized Coefficients Beta*

sebesar 0,229 merupakan yang terendah dibandingkan variabel independen lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada tingkat keterjangkauan harga, tetapi juga pada kesesuaian antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono & Diana, 2020). Penerapan skema harga berdasarkan warna piring di Tom Sushi dinilai mampu mempermudah konsumen dalam memperkirakan total pengeluaran sekaligus meningkatkan persepsi mengenai kewajaran harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Setyawan, 2025; Prasetyo & Wardani, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran yang menempatkan harga sebagai salah satu elemen penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,266 menempatkan variabel ini sebagai faktor dengan kontribusi terbesar kedua setelah customer experience. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan konsep *Brand Equity* yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat berfungsi sebagai penjamin kualitas sekaligus penyaring informasi, sehingga tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen terhadap produk dapat diminimalkan (Aaker & Moorman, 2023; Keller & Swaminathan, 2020). Pada penelitian ini, posisi Tom Sushi sebagai bagian dari Boga Group yang beroperasi dalam skala nasional dinilai mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena reputasi merek telah membentuk persepsi positif sebelum proses evaluasi dilakukan (Utami & Nugroho, 2026; Wijaya dkk., 2024). Hasil tersebut juga mendukung pandangan Peter & Olson (2020) yang menyatakan bahwa kekuatan reputasi korporat mampu mempercepat proses konsumen dalam berpindah dari tahap evaluasi alternatif menuju keputusan transaksi.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa customer experience, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk melalui kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang saling melengkapi, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah. Integrasi antara pengalaman konsumsi yang positif, persepsi harga yang rasional, dan citra merek yang kuat menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Keterpaduan ketiga aspek tersebut mampu mengurangi hambatan kognitif selama proses pengambilan keputusan sekaligus mempercepat perubahan ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata (Kotler & Keller, 2021; Lovelock & Wirtz, 2021). Selain itu, nilai *R Square* sebesar 59,5% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa customer experience, harga, dan citra merek merupakan determinan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada restoran kasual bergaya Jepang di kota-kota sekunder di Indonesia (Setyawan, 2025; Utami & Nugroho, 2026; Peter & Olson, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa customer experience, harga, dan citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tom Sushi, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, customer experience diidentifikasi sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, kemudian diikuti oleh citra merek dan harga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi,

yang selanjutnya diperkuat oleh persepsi positif terhadap merek serta kesesuaian harga yang ditawarkan.

Secara simultan, customer experience, harga, dan citra merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memberikan pengaruh, seperti kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kajian berikutnya juga dapat diarahkan pada aspek operasional yang lebih spesifik, seperti durasi waktu tunggu antrean dan konsistensi variasi porsi makanan, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen pada industri kuliner kasual dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi dan ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Penghargaan juga diberikan kepada pihak manajemen Restoran Tom Sushi Surakarta atas dukungan serta kemudahan akses yang telah diberikan selama proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management (12th Ed.). John Wiley & Sons.

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024). Kota Surakarta Dalam Angka 2024. BPS Kota Surakarta.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2021). *Essentials Of Business Research Methods* (5th Ed.). Routledge. Https://Doi.Org/10.4324/9781003104346

Hidayat, R., & Saputra, A. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Digital Pada Industri Kuliner Kasual Menggunakan Metode Text Mining. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 13*(1), 45–58. Https://Doi.Org/10.32493/Jmpm.V13i1.34561

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th Global Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (3rd European Ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. John Wiley & Sons.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th Ed.). World Scientific Publishing.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (8th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Prasetyo, B., & Wardani, K. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Sub-Sektor Restoran Pasca-Pandemi Di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 28*(2), 112–125. Https://Doi.Org/10.23917/Jebi.V28i2.21345

Ramadhan, F. (2024, 14 Mei). Menjamurnya Kuliner Jepang Di Solo: Tantangan Bagi Pelaku Usaha Lama. *Radar Solo*. Https://Radarsolo.Jawapos.Com/Ekonomi/0514/Menjamurnya-Kuliner-Jepang-Di-Solo

Schmitt, B. H. (2019). Experiential Marketing: Consumer Behavior, Brand Management, And Marketing Research. *Journal Of Consumer Marketing, 36*(2), 211–224. Https://Doi.Org/10.1108/JCM-10-2018-2901

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed.). John Wiley & Sons.

Setyawan, H. (2025). Strategi Diferensiasi Produk Pada Restoran Sushi Berbasis Conveyor Belt Di Kota-Kota Sekunder. *Jurnal Riset Manajemen Strategis, 9*(3), 201–215. Https://Doi.Org/10.26487/Jrms.V9i3.45672

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (3rd Ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, G. (2020). *Pemasaran Esensial*. Andi Offset.

Utami, S. R., & Nugroho, M. (2026). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Waralaba Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 15*(1), 12–27. Https://Doi.Org/10.31264/Jimp.V15i1.56789

Wijaya, T., Kurniawan, D., & Sari, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Kuliner Jepang: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(2), 89–102. Https://Doi.Org/10.14710/Jab.V12i2.43210