



ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CLOVIA RESTAURANT, HOTEL MERCURE JAKARTA SABANG

Angel Claudia¹, Sofiani¹

¹Program Studi Hospitality dan Pariwisata. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 5, 2023
Approved Nov 18, 2023

Keywords:

Brand Awareness,
Purchase Decision,
Restaurant

ABSTRACT

This research discusses the influence of brand awareness on purchasing decisions. It is important to pay attention to increasing brand awareness so that more consumers know a brand because the less brand is known to the public, the more difficult it is to increase purchases. This research aims to determine the influence of brand impression, brand recall, purchase decision, brand recognition, brand reach, consumption brand on awareness brand influence on purchase decisions, brand awareness overall influence on purchasing decisions, and find out level of brand awareness on Clovia Restaurant, Mercure Jakarta Sabang Hotel. Using a quantitative approach by distributing questionnaires to 393 respondents with certain criteria. Population in this study was focused on respondents who knew Clovia Restaurant. The result of this research, there is a significant influence on brand impressions, brand recall, purchase decisions, brand recognition, brand reach, and brand consumption on brand awareness on purchasing decisions. Brand awareness shows a significant of $0.000 < 0.05$ which means that there is a simultaneous positive, significant influence on purchasing decisions at Clovia Restaurant. Also 85.4% brand awareness influence on purchasing decisions. Clovia Restaurant based on the existing level to the results of the questionnaire is at the level Brand Recall.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan hingga meningkatkan *brand awareness* agar lebih banyak konsumen mengenal suatu *brand* karena semakin sedikit *brand* dikenal masyarakat, maka semakin sulit juga untuk meningkatkan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand impression*, *brand recall*, *purchase decision*, *brand recognition*, *brand reach*, dan *brand consumption* pada *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui tingkatan *brand awareness* pada Clovia Restaurant, Hotel Mercure Jakarta Sabang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 393 responden dengan kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah berfokus pada responden yang mengetahui Clovia Restaurant. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan baik dari *brand impression*, *brand recall*, *purchase decision*, *brand recognition*, *brand reach*, dan *brand consumption* pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Clovia Restaurant. Terdapat juga 85,4% *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Clovia Restaurant berdasarkan tingkatan yang ada menurut hasil kuesioner berada di tingkatan *Brand Recall*.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: angelclaudia004@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, industri restoran dalam hotel pada saat ini semakin membaik. Hal ini meningkatkan kembali suatu usaha dalam meningkatkan strategi dan penjualannya. Diperlukan berbagai jenis strategi dari perusahaan tersebut agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Tujuannya supaya perusahaan menjadi sejahtera serta tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam menarik perhatian konsumen juga adalah mengetahui seberapa besar usaha kita dapat dikenal orang banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan. Maka dari itu, perlu adanya peningkatan *brand awareness* terhadap suatu merek sehingga merek perusahaan dapat lebih dikenal.

Brand Awareness dalam Bahasa Indonesia memiliki arti kesadaran merek. Dimana menurut Keller dalam Salam & Sukiman (2021) *brand awareness* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki individu dalam mengenali hingga mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Beberapa indikator pendukung terciptanya suatu *brand awareness* (Graciola, et al., 2020) antara lain: (1)*Brand Impression*, (2)*Brand Recall*, (3)*Purchase Decision*, (4)*Brand Recognition*, (5)*Brand Reach*, (6)*Brand Consumption*. *Brand Awareness* sendiri dapat dijelaskan berdasarkan tingkatan yang ada (Tjiptono dalam Deodata & Soamole, 2019), diantaranya: (1) *Top of Mind Awareness*, (2) *Brand Recall*, (3) *Brand Recognition*, (4) *Unware of Brand*. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran suatu individu saat mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat suatu pilihan terhadap suatu produk dari beberapa pilihan yang ada (Yusuf, 2021). Berikut merupakan beberapa indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong dalam Melinda, 2020) antara lain: (1)Pilihan Produk, (2)Pilihan Merek, (3)Pilihan Penyalur, (4)Waktu Pembelian, (5)Jumlah Pembelian, (6)Metode Pembayaran.

Hal ini juga harus sangat diperhatikan oleh Clovia *Restaurant* baik dari seluruh aspek yang ada untuk menciptakan peningkatan hingga penjualan dalam keputusan pembelian. Dengan terciptanya *brand awareness* yang baik, maka akan lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan ketertarikan untuk membeli terhadap suatu produk pada suatu merek tersebut. Berdasarkan data pengunjung selama 1 tahun terakhir di tahun 2022 tersebut, Clovia *Restaurant* mengalami beberapa kenaikan yang cukup tinggi di bulan-bulan tertentu. Namun, Clovia *Restaurant* sendiri masih mengalami penurunan beberapa bulan tertentu tahun 2022.

Gambar 1: Grafik Jumlah Pengunjung Clovia *Restaurant* Tahun 2022



Sumber: Data dari Perusahaan, 2023

Dengan melihatnya data pengunjung tersebut, Clovia *Restaurant* dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan memperkenalkan brand “Clovia” hingga produknya lebih dikenal lagi di masyarakat luas. Salah satunya pun *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi restoran untuk mempermudah menarik para pembeli, namun peningkatan *brand awareness* juga harus diperhatikan agar menduduki tingkatan yang paling tinggi daripada pesaing yang serupa. Oleh sebab itu, dengan adanya *brand awareness* yang cukup mempengaruhi pembelian dalam suatu usaha, akan dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui besarnya pengaruh yang

diberikan oleh *brand awareness* ini terhadap keputusan pembelian di Clovia *Restaurant*, Hotel Mercure Jakarta Sabang.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian secara kuantitatif dengan menguji pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Clovia *Restaurant*, Hotel Mercure Jakarta Sabang. digunakan metode pengumpulan data secara primer dengan melakukan pengisian kuesioner oleh masyarakat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang berhubungan dengan penelitian menggunakan teknik *Nonprobability Sampling dengan Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dengan kriteria responden yaitu: (1) Berusia 17 tahun atau lebih, (2) Domisili di Jabodetabek, (3) Mengetahui Clovia *Restaurant*, Hotel Mercure Jakarta Sabang.

Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Sloviaan (Sukma et al., 2021) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (5%)

Dengan penerapan berdasarkan jumlah pengunjung di Clovia antara lain:

$$n = \frac{20.323}{1+20.323 (0,05)^2} \quad n = \frac{20.323}{51,8075} = 392,27 \text{ sampel}$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 393 responden. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan angket dan hasil dari angket dianalisis menggunakan aplikasi SPSS v26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

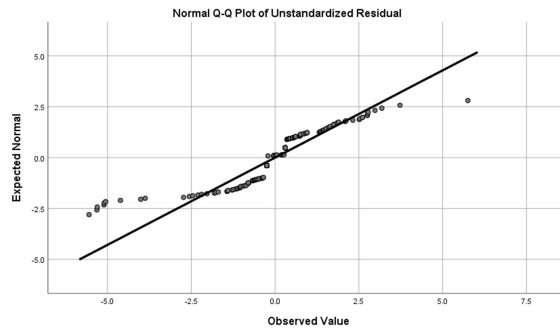
Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS v26 dengan menyajikan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 393 responden melalui *Google Form*. Penelitian ini, menggunakan uji validitas & reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas, uji hipotesis dengan uji F dan uji t, seta koefisien determinasi dengan melihat *R square*.

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk melihat suatu data penelitian terdapat masalah atau data berdistribusi normal.

Gambar 2: Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot



Sumber: Data diolah SPSS v26, 2023

Berdasarkan gambar 1 dalam melakukan uji normalitas menggunakan Q-Q plot, seluruh *plot* ataupun lingkaran kecil yang ada berada di dekat garis. Maka dari itu data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk dapat mengetahui adanya kolerasi antar variabel bebas dalam model regresi tersebut. Suatu regresi yang baik, tidak terjadi kolerasi antara variabel bebasnya dengan melihat dari nilai *tolerance* diatas 0.1 serta nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.007	.613		4.903	.000		
Brand Impression	1.349	.206	.243	6.533	.000	.272	3.670
Brand Recall	.230	.145	.048	1.579	.115	.408	2.452
Purchase Decision	.144	.153	.030	.940	.348	.364	2.749
Brand Recognition	.990	.191	.183	5.195	.000	.304	3.284
Brand Reach	1.168	.152	.237	7.680	.000	.396	2.525
Brand Consumption	1.567	.172	.306	9.088	.000	.332	3.012

Sumber: SPSS v26, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1.1 secara keseluruhan nilai *tolerance* < 0.1, sedangkan nilai VIF > 10. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa *brand impression*, *brand recall*, *purchase decision*, *brand recognition*, *brand reach*, *brand consumption* tidak terjadi multikolinearitas.

1.3 Uji Heterokedasitas

Dalam uji heterokedasitas ini, jika seluruh nilai sig. variabel independent > 0.05 menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 2: Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.554	5.498		3.193	.004
Brand Impression	.498	.626	.155	.796	.434
Brand Recall	-.378	.407	-.183	-.928	.363
Purchase Decision	-.510	.561	-.215	-.910	.372
Brand Recognition	.647	.641	.197	1.010	.323
Brand Reach	.676	.492	.250	1.373	.183
Brand Consumption	1.443	.632	.524	2.284	.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS v26, 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 menyatakan bahwa keseluruhan nilai sig setiap variabel bernilai > 0.05. Hal ini menyatakan bahwa seluruhnya tidak terjadi heterokedasitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimana suatu variabel dependent (Y) dijelaskan lebih dari satu variabel independent berhubungan. Uji regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sugiyono dalam Lestari et al., 2019).

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.007	.613		4.903	.000
Brand Impression	1.349	.206	.243	6.533	.000
Brand Recall	.230	.145	.048	1.579	.115
Purchase Decision	.144	.153	.030	.940	.348
Brand Recognition	.990	.191	.183	5.195	.000
Brand Reach	1.168	.152	.237	7.680	.000
Brand Consumption	1.567	.172	.306	9.088	.000

Sumber: SPSS v26, 2023

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda berdasarkan rumus (Sugiyono dalam Lestari et al., 2019) sebagai berikut:

$$Y = 3.007 + 1.349X_1 + 0.230X_2 + 0.144X_3 + 0.990X_4 + 1.168X_5 + 1.567X_6$$

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji F

Uji F ini digunakan untuk dapat menguji tingkat signifikansi pengaruh dari suatu variabel *independent* secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Santoso Slamet dalam Lestari et al., 2019).

Tabel 4: Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3127.947	6	521.325	377.109	.000 ^b
Residual	533.615	386	1.382		
Total	3661.562	392			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Consumption, Brand Reach, Brand Recall, Purchase Decision, Brand Recognition, Brand Impression

Sumber: SPSS v26, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan dimana hasil signifikansi F sebesar 0,000 yang menunjukkan signifikansi $F < 0,05$, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan diantara *Brand Awareness (brand impression, brand recall, purchase decision, brand recognition, brand reach, dan brand consumption)* secara simultan.

3.2 Uji T

Uji T dilakukan agar dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel *independent* secara individu/parsial terhadap variabel *dependent* (Santoso Slamet dari Lestari et al., 2019).

Tabel 5: Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.007	.613		4.903	.000
Brand Impression	1.349	.206	.243	6.533	.000
Brand Recall	.230	.145	.048	1.579	.115
Purchase Decision	.144	.153	.030	.940	.348
Brand Recognition	.990	.191	.183	5.195	.000
Brand Reach	1.168	.152	.237	7.680	.000
Brand Consumption	1.567	.172	.306	9.088	.000

Sumber: SPSS v26, 2023

Dalam tabel 5 hasil Uji t yang dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah seluruh variabel *independent* menunjukkan bahwa *brand impression*, *brand recognition*, *brand reach*, *brand consumption* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand recall* dan *purchase decision* dimana memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan agar dapat menentukan besarnya suatu variasi yang ada di variabel *dependent* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *independent* (X) (Santoso Slamet dalam Lestari et al., 2019) Dalam mengetahui kontribusi antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Clovia Restaurant. Besarnya suatu nilai koefisien determinasi (R^2) diantara 0 hingga 1, semakin kecil besar mendekati 1 nilainya maka akan berpengaruh semakin kuat.

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.852	1.176	1.598

a. Predictors: (Constant), Brand Consumption, Brand Reach, Brand Recall, Purchase Decision, Brand Recognition, Brand Impression

Sumber: SPSS v26, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, R square pada koefisien determinasi adalah 0.854. Pada nilai 0.854 tersebut merupakan hasil penguadratan dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0.924^2 menjadi 0.854. Sehingga koefisien determinasi (R^2) sebesar 85.4%. Hasil ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85.4%. Sisanya yaitu sebesar 14.6% berarti terdapat pengaruh dari variabel lainnya selain variabel yang telah digunakan.

5. **Tingkatan *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 393 responden, sebesar 183 (46.6%) menyatakan bahwa Clovia *Restaurant* berada di tingkatan ke dua paling tinggi yaitu *Brand Recall*.

Gambar 2: Tingkatan *Brand Awareness* Clovia *Restaurant*

Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	Persentase	Jumlah
<i>Top of Mind Awareness</i>	7,6%	30
<i>Brand Recall</i>	46,6%	183
<i>Brand Recognition</i>	43,8%	172
<i>Unware of Brand</i>	2%	8

Sumber: Data diolah, 2023

KESIMPULAN

Brand Impression (X1), *Brand Recognition* (X4), *Brand Reach* (X5), *Brand Consumption* (X6) diterima & signifikan sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Recall* (X2) & *Purchase Decision* (X3) ditolak & tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Awareness* (X) secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Clovia berada di tingkatan *Brand Recall* 183 (46,6%). Berdasarkan uji normalitas, hasilnya adalah berdistribusi normal dengan melihat *plot* dari Q-Q Plot. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* < 0.1, sedangkan nilai VIF > 10. Uji heterokedasitas menyatakan bahwa keseluruhan nilai sig setiap variabel bernilai > 0.05. Hal ini menyatakan bahwa seluruhnya tidak terjadi heterokedasitas.

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan dimana hasil signifikansi F sebesar 0,000 yang menunjukkan signifikansi F < 0,05, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan diantara *Brand Awareness* (*brand impression*, *brand recall*, *purchase decision*, *brand recognition*, *brand reach*, dan *brand consumption*) secara simultan. Hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah seluruh variabel *independent* menunjukkan bahwa *brand impression*, *brand recognition*, *brand reach*, *brand consumption* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand recall* dan *purchase decision* dimana memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 85.4%. Hasil ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85.4%. Sisanya yaitu sebesar 14.6% berarti terdapat pengaruh dari variabel lainnya selain variabel yang telah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deodata, A. V. P. D., & Soamole, A. (2019). BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAST FPPD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG TAMAN MINI. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, Vol. 3 No. 2, 1–10.
- Himawan, N. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 16–21.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(5).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (n.d.). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-7 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/1> PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG.*
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019). ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Noviastuti, N., Agustina Cahyadi, D., & Pariwisata Dharma Nusantara Sakti Yogyakarta, A. (n.d.). PERAN RESERVASI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP TAMU DI HOTEL NOVOTEL LAMPUNG. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.akparada.ac.id/31>
- Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., Utami Rahmawati, H., Mahardhika, S., & Satria Purwokerto, S. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6).
- Rosdianti, Suarka, F. M., & Sutagama, I. N. T. (2018). *Analisis ketersediaan fasilitas tamu penyandang disabilitas di hotel kawasan itdc nusa dua (studi kasus inaya putri bali dan melia bali)* (Vol. 2, Issue 3).
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S DI PALMERAH JAKARTA BARAT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). BRAND MARKETING: The Art of Branding. In *Media Sains Indonesia* (Vols. vi, 206).
- Sukma, D., Sukma, D. R., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). ANALISA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2).

- Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6).
- Wardiyanta, O., Septiyani, R., Endang, M., & Rejeki, S. (2020). *STUDI KASUS KUALITATIF KEBERHASILAN RESTORAN NON WARALABA DI YOGYAKARTA*. 1(7).
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). *PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NEXA HOTEL BANDUNG TAHUN 2018) THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION (CASE STUDY AT NEXA HOTEL BANDUNG IN 2018)* (Issue 1).