

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KATERING

Eny Sulistyowati^{1*}, Rini Novianti², Hendro Rumpoko HS³ & Eko Budiyanto⁴

^{1,2} STIE IBMT Surabaya

^{2,3} Universitas Yos Soedarso Surabaya

* enysulistyowati7171@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 8 September 2024
Revisi : 18 September 2024
Diterima : 27 September 2024
Available online: 30 September 2024

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Social Media Promotion, Purchasing Decision, Catering Business*

Tipe Artikel : Research paper
Kuantitatif



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

In an increasingly competitive digital era, it is important for catering businesses to understand the factors that influence consumer behavior. This study aims to analyze the effect of service quality, corporate image and social media promotion on consumer purchasing decisions in the context of the Citra Rasa catering business. The research method used is a survey with a questionnaire instrument distributed to consumers who have made purchases at the Citra catering business, as many as 53 consumers and potential consumers have filled out the questionnaire. The incoming data were analyzed using SEMPLs. The results showed that service quality, corporate image, and social media promotion did not have a significant effect on consumer purchasing decisions. The low R-Square value (0.019) and the negative Adjusted R-Square (-0.041) indicate that the independent variables only explain a small part of the variation in purchasing decisions. This finding indicates that other factors, such as price and menu variety, may be more relevant in influencing purchasing decisions.

Dalam era digital yang semakin kompetitif, penting bagi usaha katering untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha katering Citra Rasa. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di usaha katering Citra, sebanyak 53 orang konsumen dan calon konsumen telah mengisi kuesioner. Data yang masuk dianalisis dengan menggunakan SEMPLs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R-Square yang rendah (0.019) dan R-Square Adjusted yang negatif (-0.041) mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya faktor lain, seperti harga dan variasi menu, yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis katering mencakup makanan, penyajian, dekorasi, dan pengelolaan acara, dengan pemasaran

digital penting untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas (Tangkudung et al., 2024). Pertumbuhan bisnis katering pesat karena gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi acara

(Mochklas et al., 2024). Permintaan tinggi untuk acara pribadi dan korporat meningkatkan persaingan. Di era digital, bisnis catering menggunakan media sosial, platform online, dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan, menarik konsumen, dan bersaing melalui promosi serta inovasi layanan (Ferawati & Syamsoni, 2022).

Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi melalui media sosial kini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di industri jasa seperti catering. Kualitas pelayanan yang prima, termasuk kecepatan, keramahan, dan keandalan, menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepercayaan konsumen (Wahyu, 2015; Putri et al., 2024). Sementara itu, citra perusahaan yang kuat meliputi reputasi baik, tanggung jawab sosial, dan *branding* yang konsisten mampu membangun loyalitas dan persepsi positif yang membuat konsumen lebih cenderung memilih suatu *brand* di antara banyak pilihan (Erni Yunaida, 2017; Kurniawan et al., 2024). Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi faktor signifikan karena mampu menjangkau calon pelanggan secara luas dan interaktif (Sitanggang et al., 2024). Konten menarik, testimoni, dan keterlibatan langsung dengan konsumen melalui platform seperti Instagram dan Facebook memperkuat daya tarik bisnis dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Syafira & Rohman, 2024).

Fokus pada usaha catering sebagai objek penelitian memberikan peluang untuk memahami secara mendalam faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian dalam industri jasa makanan ini. Sebagai bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, catering menempatkan kualitas pelayanan sebagai elemen krusial, termasuk aspek ketepatan waktu, kebersihan, serta keramahan layanan yang berdampak langsung pada pengalaman konsumen. Selain itu, citra perusahaan yang positif, mencakup reputasi, branding, dan komitmen sosial, dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks digital, promosi melalui media sosial memungkinkan bisnis catering untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efektif, memperkuat citra perusahaan, serta membangun keterlibatan pelanggan melalui konten visual dan testimoni. Dengan demikian, penelitian pada bisnis catering ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana kombinasi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi digital memengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa gap riset yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada masing-masing faktor secara terpisah, namun masih terbatas yang mengkaji interaksi ketiganya secara holistik dalam konteks industri tertentu seperti catering. Selain itu, penelitian mengenai efektivitas promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian sering kali difokuskan pada aspek kuantitatif, tanpa memperhitungkan faktor-faktor kualitatif seperti kepercayaan dan keterlibatan emosional pelanggan yang muncul dari interaksi digital. Di samping itu, pengaruh budaya lokal, demografi, dan tren digitalisasi terhadap keputusan pembelian di era digital masih menjadi area yang kurang diteliti. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan dan saling terkait terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha catering. Kualitas pelayanan yang responsif dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara citra perusahaan yang positif memperkuat kepercayaan konsumen. Promosi media sosial yang efektif memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi dengan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian melalui konten menarik dan keterlibatan emosional. Ketiga faktor ini mendukung keputusan pembelian dalam bisnis catering.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian konsumen dalam usaha catering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Citra perusahaan, yang dibangun melalui reputasi baik dan branding yang kuat, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, promosi media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama melalui konten yang menarik

dan interaktif. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing faktor terhadap perilaku pembelian pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengusaha catering dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan tahapan berpikir dan penilaian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada usaha catering dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oktafianti et al., 2015), (Hatma & Nainggolan, 2021) citra perusahaan (Hasanah & Fatmawati, 2023) (Maranisya & Adzani, 2024), dan promosi melalui media sosial (Latief, 2022). Kualitas layanan yang baik, seperti responsivitas dan keandalan, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Citra perusahaan yang positif, yang dibangun melalui reputasi yang baik dan ulasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi media sosial yang efektif, seperti konten menarik dan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk membentuk keputusan pembelian konsumen dalam usaha catering.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa baik sebuah perusahaan atau penyedia jasa memenuhi ekspektasi pelanggan, mencakup sejumlah komponen penting (Putro et al., 2014). Keandalan merujuk pada konsistensi dalam memberikan layanan yang akurat dan sesuai janji (Ursula & Saryatm, 2024). Ketanggapan adalah kesiapan staf dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif (Purwanto & Wahyuningsih, 2013). Jaminan mencakup faktor-faktor yang membangun rasa percaya, seperti kompetensi dan profesionalisme staf, yang menciptakan rasa aman bagi pelanggan (Napitupulu et al., 2024). Empati menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara individual, menciptakan layanan

yang lebih personal (Hamid et al., 2020). Bukti fisik adalah elemen-elemen yang dapat dilihat, seperti kebersihan fasilitas dan tampilan staf, yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Apriliana & Sukaris, 2022). Semua komponen ini berkontribusi pada bagaimana pelanggan menilai keseluruhan pengalaman layanan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Putro et al., (2014) bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Ashfa & Ishak (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan pelanggan cenderung memilih layanan yang memberikan pengalaman positif dan dapat diandalkan. Di industri catering, penelitian oleh Kunaini & Sudirwo (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, terutama dalam hal ketanggapan dan empati, meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik mengenai suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh interaksi langsung maupun informasi yang diterima tentang perusahaan tersebut (Asnawi, 2017). Citra perusahaan terbentuk melalui beberapa faktor utama, termasuk **reputasi**, yaitu penilaian publik tentang konsistensi dan kualitas perusahaan dalam jangka panjang (Purba et al., 2023). Branding juga memegang peran penting, di mana logo, slogan, dan pesan yang konsisten memperkuat identitas dan nilai perusahaan di mata konsumen (Ainun et al., 2023). Kualitas produk turut membentuk citra perusahaan, karena produk yang baik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Dennisa & Santoso, 2016). Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan, seperti kontribusi terhadap masyarakat dan kepedulian terhadap lingkungan, semakin penting dalam menciptakan citra positif karena konsumen cenderung lebih menghargai perusahaan yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan (Indra et al., 2024).

Penelitian terdahulu mendukung bahwa citra perusahaan yang positif dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Sebuah studi oleh (Ramadhan, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi mereka untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut, bahkan jika ada pilihan dari pesaing. Penelitian lain oleh Fadli et al., (2023) menemukan bahwa citra positif, yang didukung oleh reputasi dan kualitas produk, berkontribusi langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berperan dalam keputusan pembelian. Di sektor makanan dan katering, penelitian oleh menemukan bahwa perusahaan katering yang memiliki citra kuat dan tanggung jawab sosial yang baik lebih mungkin menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Fauziah et al., 2024).

H2 : Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk menjangkau audiens secara luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Augustinah & Widayati, 2019). Keberhasilan promosi media sosial meliputi jangkauan audiens (reach) untuk melihat seberapa luas konten disebarluaskan, engagement (keterlibatan) yang mencakup like, share, dan komentar, serta konversi yang mengukur jumlah tindakan yang diambil konsumen setelah melihat promosi, seperti pembelian atau pendaftaran. Indikator lain termasuk frekuensi interaksi dengan pelanggan dan peningkatan followers, yang mencerminkan pertumbuhan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap merek (Nizarisda et al., 2024) (Rambitan, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Sebuah studi oleh (Richadinata & Astitiani, 2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran meningkatkan keterlibatan konsumen dan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian lain oleh Godey et al. (2016) mengindikasikan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial, seperti melalui "likes," komentar, dan berbagi konten, membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian (Nurdyansa & Amri, 2019). Dalam konteks bisnis katering, studi

oleh Sari dan Sari (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook untuk promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta mendorong pembelian melalui tampilan visual makanan dan testimoni pelanggan (Ismail & Yuliana, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa promosi media sosial yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menjangkau dan mempengaruhi konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

H3 : Promosi Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

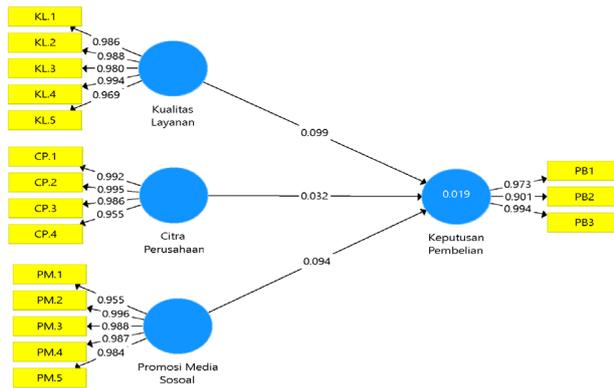
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha katering "Citra Rasa" yang telah melakukan pembelian serta calon konsumen yang tertarik dengan produk katering. Dari populasi ini, akan diambil sampel yang representatif melalui metode tertentu, seperti purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terkait variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, promosi media sosial, dan keputusan pembelian, dimana sebanyak 100 konsumen dan calon konsumen telah bersedia mengisi kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi atau analisis korelasi dengan bantuan *software* seperti SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*), yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel dengan akurasi tinggi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen katering.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diolah dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Pada bagian ini akan dibahas evaluasi *outer* model yang menjelaskan tentang validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta evaluasi *inner* model yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Berikut ini disajikan konstruksi diagram *path* yang diantaranya menggambarkan evaluasi *outer* model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 1. Konstruksi Diagram Path
Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Menurut Hair et al., (2017) sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Jika nilai berada di bawah 0,70 maka indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak memenuhi syarat atau tidak valid. Dari gambar 1, indikator yang nilai *outer loading* di atas 0,70, artinya bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 dan AVE yang lebih besar dari 0,5. Dan konstruk dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS diperoleh nilai *outer loading*, AVE dan *composite reliability* masing-masing variabel penelitian, seperti ditunjukkan tabel 1, berikut ini :

Tabel 1. Nilai *outer loading*, AVE dan *composite reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability
Kualitas Layanan	KL.1	0.986	0.967	0.993
	KL.2	0.988		
	KL.3	0.980		
	KL.4	0.994		
	KL.5	0.969		
Citra Perusahaan	CP.1	0.992	0.965	0.991
	CP.2	0.995		
	CP.3	0.986		
	CP.4	0.955		
Promosi Sosial Media	PM.1	0.955	0.964	0.993
	PM.2	0.996		
	PM.3	0.988		
	PM.4	0.987		
	PM.5	0.984		
Keputusan Pembelian	PB1	0.973	0.915	0.970
	PB2	0.901		
	PB3	0.994		

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, Berdasarkan hasil uji *outer loadings*, AVE, dan *composite reliability*, kita dapat mengevaluasi kualitas konstruksi dari masing-masing variabel dalam model ini. Berikut penjelasan dari hasil tersebut:

1. *Outer Loadings*

Outer loadings menunjukkan korelasi antara indikator-indikator dan konstruk masing-masing. Secara umum, nilai outer loading yang baik berada di atas 0.7, yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur. Pada hasil di atas, semua indikator untuk keempat variabel memiliki outer loading lebih dari 0.9, yang menunjukkan bahwa semua indikator sangat baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing, yaitu Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Promosi Sosial Media, dan Keputusan Pembelian.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak varian dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Nilai AVE yang baik harus di atas 0.5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Dalam hasil ini:

1. Kualitas Layanan: AVE sebesar 0.967
2. Citra Perusahaan: AVE sebesar 0.965
3. Promosi Sosial Media: AVE sebesar 0.964
4. Keputusan Pembelian: AVE sebesar 0.915

Semua AVE di atas 0.9, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang sangat baik, karena varian yang dijelaskan oleh konstruk lebih tinggi daripada varian yang disebabkan oleh error.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur konsistensi internal atau reliabilitas dari konstruk. Nilai yang baik untuk composite reliability adalah di atas 0.7. Dalam hasil ini:

1. Kualitas Layanan: *Composite reliability* sebesar 0.993
2. Citra Perusahaan: *Composite reliability* sebesar 0.991
3. Promosi Sosial Media: *Composite reliability* sebesar 0.993
4. Keputusan Pembelian: *Composite reliability* sebesar 0.970

Semua nilai *composite reliability* di atas 0.9, yang menandakan reliabilitas konsistensi internal yang sangat tinggi pada setiap konstruk.

Hasil uji *outer loading*, AVE, dan *composite reliability* menunjukkan bahwa semua indikator dalam model ini memiliki kualitas pengukuran yang sangat

baik. Nilai outer loadings yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator sangat merepresentasikan konstraknya. Nilai AVE yang tinggi mengindikasikan validitas konvergen yang kuat, sedangkan nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik.

Evaluasi *inner* model dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut

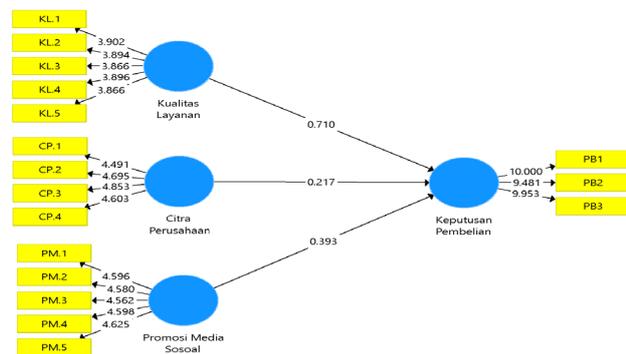
Tabel 2. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.019	-0.041

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai yang sangat rendah, yaitu: *R-Square* sebesar 0.019, dimana angka ini menunjukkan bahwa hanya 1.9% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Ini berarti variabel-variabel independen dalam model hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t-statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 serta *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berikut disajikan gambar hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *t-statistic* masing-masing *path*:



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping* PLS
Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Berikut ini disajikan tabel nilai koefisien estimasi, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Koefisien Estimasi, *T-Statistic*, Dan *P-Value*

	<i>t statistics</i>	<i>P Values</i>
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0.217	0.829
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.710	0.478
Promosi Media Sosial_ -> Keputusan Pembelian	0.393	0.695

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan antara variabel independen (Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), berikut penjelasannya:

1. Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistics* sebesar 0.217 menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian sangat lemah. *P-value* sebesar 0.829 (di atas 0.05) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, tidak ada bukti yang cukup bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

2. Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistics* sebesar 0.710 menunjukkan hubungan yang lemah antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. *P-value* sebesar 0.478 (juga di atas 0.05) menunjukkan bahwa hubungan ini juga tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

3. Promosi Media Sosial -> Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistics* sebesar 0.393 menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sangat lemah. *P-value* sebesar 0.695 (di atas 0.05) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

Ketiga variabel independen (Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sebagaimana dibuktikan oleh *t-statistics* yang rendah dan *p-values* yang jauh di atas batas signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut, dalam konteks model ini, tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sehingga model mungkin perlu ditinjau

kembali atau dipertimbangkan penambahan variabel lain yang lebih relevan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat dijelaskan hasil temuan utama terkait dengan pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada usaha catering Citra Rasa

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics yang rendah (0.217) dan p-value yang tinggi (0.829), hasil penelitian tidak sejalan dengan (Ramadhan, 2020) Fadli et al., (2023) (Fauziah et al., 2024), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution (2019), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan penelitian Agustin et al., (2021) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini terlihat dari nilai statistik t yang rendah dan p-value yang tinggi, yang menandakan bahwa pengaruh citra perusahaan pada keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk diakui sebagai signifikan secara statistik. Artinya, meskipun citra perusahaan dapat berperan dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam situasi ini. Faktor-faktor lain mungkin lebih berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan praktis, harga, atau rekomendasi dari orang lain.

Ada beberapa alasan mengapa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks ini. Dalam bisnis catering, pelanggan mungkin lebih fokus pada elemen fungsional seperti kualitas makanan, kecepatan pelayanan, dan harga yang kompetitif daripada pada citra perusahaan itu sendiri. Selain itu, karakteristik layanan catering yang sering kali digunakan pada acara tertentu bisa membuat pelanggan lebih peduli pada kemampuan catering dalam memenuhi kebutuhan spesifik acara tersebut daripada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistics sebesar 0.710 dan p-value sebesar 0.478. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Putro et al., (2014) Ashfa & Ishak (2023) dan Kunaini & Sudirwo (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian ini sejalan dengan Purnama & Nainggolan (2023) dan Cahya et al., (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang baik biasanya dianggap penting dalam industri jasa, pelanggan catering tidak selalu menjadikan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian mereka. Dalam konteks catering, pelanggan mungkin lebih fokus pada kualitas makanan atau harga yang kompetitif, terutama jika layanan catering hanya dibutuhkan untuk acara-acara tertentu. Artinya, meskipun kualitas pelayanan seperti keramahan, ketepatan waktu, dan ketanggapan staf penting, faktor-faktor ini tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian dalam konteks usaha catering.

Pelanggan catering sering mengutamakan aspek yang lebih spesifik terhadap kebutuhan acara mereka, seperti fleksibilitas dalam menu dan kemampuan catering untuk mengakomodasi preferensi khusus (misalnya menu vegetarian atau bebas alergi), daripada pada kualitas pelayanan umum. Sering kali, pemilihan layanan catering didasarkan pada rekomendasi, ulasan dari pelanggan sebelumnya, atau pengalaman langsung yang menekankan kualitas produk utama, yaitu makanan itu sendiri, dibandingkan aspek layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha catering mungkin perlu lebih menekankan pada aspek kualitas makanan, daya saing harga, dan reputasi secara keseluruhan dibandingkan hanya pada aspek layanan, guna meningkatkan daya tarik dan minat pembelian dari konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial juga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistics sebesar 0.393 dan p-value sebesar 0.695. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Richadinata & Astitiani (2021), Nurdyansa & Amri (2019) dan Ismail & Yuliana (2023) bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian ini sejalan dengan Rahmatia et al., (2022) dan Astaivada (2023) bahwa promosi

media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun promosi di media sosial dapat meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan audiens, hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan katering. Salah satu alasannya mungkin karena keputusan pembelian katering cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis, seperti kualitas makanan, fleksibilitas layanan, dan harga yang kompetitif, ketimbang oleh iklan atau promosi online. Dalam hal ini, calon pelanggan lebih fokus pada kebutuhan spesifik acara mereka daripada pada promosi yang ditampilkan melalui media sosial.

Selain itu, promosi media sosial mungkin belum secara maksimal menjangkau kebutuhan dan preferensi unik dari segmen pelanggan katering. Sering kali, pelanggan katering lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan pelanggan sebelumnya, dan pengalaman langsung dengan layanan katering daripada iklan yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens baru, usaha katering perlu lebih menyesuaikan konten dan strategi pemasaran digital mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Pendekatan promosi yang lebih terarah, seperti menampilkan testimonial pelanggan yang autentik dan ulasan layanan yang kuat, mungkin lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian di segmen ini.

Model Penelitian Tidak Menunjukkan Keterkaitan Kuat antara Variabel

Nilai R-Square sebesar 0,019 dan R-Square Adjusted yang negatif (-0,041) menunjukkan bahwa model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 1,9% dari variasi pada keputusan pembelian dalam usaha katering. Artinya, variabel-variabel independen yang diuji—citra perusahaan, kualitas layanan, dan promosi media sosial—tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di konteks ini. Rendahnya nilai R-Square ini mengindikasikan bahwa model kurang tepat dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel tersebut, dan kontribusi dari citra perusahaan, kualitas layanan, serta promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tampak minimal atau bahkan tidak signifikan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diuji yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha katering. Faktor-faktor seperti harga, kualitas makanan,

rekomendasi dari orang terdekat, dan pengalaman langsung konsumen mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan katering. Pelanggan sering kali lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti ketersediaan menu sesuai kebutuhan acara, fleksibilitas dalam penyesuaian permintaan, dan kesesuaian harga. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri katering, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen.

Implikasi

Implikasi teoritis dari penelitian ini menyoroti pentingnya mengevaluasi kembali model-model pemasaran tradisional dalam konteks industri katering. Temuan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian dalam usaha katering mengindikasikan bahwa teori pemasaran umum mungkin perlu disesuaikan untuk mencerminkan preferensi khusus konsumen di sektor ini. Misalnya, teori yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan promosi media sosial mungkin perlu dikaji ulang atau diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan, seperti harga dan kebutuhan praktis. Penelitian ini mendorong studi lanjut untuk mengembangkan kerangka teori yang lebih kontekstual, yang mencakup variabel-variabel tambahan dan pendekatan yang lebih komprehensif guna memahami keputusan pembelian dalam industri katering secara lebih akurat.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan perlunya usaha katering untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas layanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh rendah, manajer katering sebaiknya lebih fokus pada elemen-elemen seperti harga yang kompetitif, variasi menu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan kemudahan proses pemesanan. Mengoptimalkan aspek-aspek ini dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan, memenuhi ekspektasi mereka secara praktis, dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, peningkatan pada layanan yang responsif dan pengalaman pelanggan yang konsisten dapat memberikan nilai tambah yang lebih relevan bagi konsumen.

SIMPULAN & SARAN**Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan promosi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha catering. Dengan nilai R-Square yang rendah (0.019) dan R-Square Adjusted yang negatif (-0.041), penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diuji hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk melakukan studi yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di industri catering. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan faktor-faktor seperti harga, kualitas bahan baku, variasi menu, serta aspek pengalaman pelanggan dalam penelitian mereka. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan perilaku konsumen. Peneliti juga disarankan untuk melakukan analisis perbandingan antara berbagai usaha catering, baik yang berskala kecil maupun besar, untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri catering.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Ainun, N., Ahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ashfa, M. R., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Asnawi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pt. Sumber Alfaria Trijaya Medan. *Jurnal Warta Edisi*, 51.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1853>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Fauziah, R., Zahara, A. E., & Fusfita, N. (2024).

- produknya dapat dilihat dari bagaimana cara seorang pemimpin mengatur perusahaannya. Beberapa prinsip syari'ah yang di terapkan oleh rumah makan sambal lalap: Prinsip Keberkahan (. *ECo-Buss*, 7(111), 239–250.
- Ferawati, & Syamsoni, U. R. (2022). Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari'ah. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4(2), 52–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.503>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. . SAGE Publications.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 16(1), 1–14.
- Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Chen, M. M. (2024). Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 74–80. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547>
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886.
- Kunaini, K., & Sudirwo. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin. *Kindai*, 18(3), 467–479.
- Kurniawan, H., Danurwinda, M., & Mochklas, M. (2024). The Influence Of Store Layout, Store Atmosphere, And Product Diversity On Purchasing Decision (Study At Surya Mart University Of Muhammadiyah Surabaya). *ICEB 2023, August 02-03, Padang- Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-8-2023.2341531>
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Maranisya, U., & Adzani, B. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering. *Journal of Student Research*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2834>
- Mochklas, M., Panggayudi, D. S., Hafidulloh, Iradawaty, S. N., & Pinaraswati, S. O. (2024). The Work Ethos Of Kenjeran Beach Traders: A Study Of Hard Work, Smart Work, And Sincere Work In The Coastal Tourism Industry. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 57–78. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p57-78>
- Napitupulu, I., Aptakusuma, H. B., & Kardi. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Bandar Udara. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 236–241. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/708/639>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.

<https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>

- Nurdyansa, & Amri, N. F. (2019). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *Journal of Communication Reserch*, 1(2), 40–42.
- Oktafianti, A., Ahman, E., & Masharyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Puri Lestari Catering Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 2(2), 96–106. <https://doi.org/10.17509/gastur.v2i2.3645>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Purwanto, A. B., & Wahyuningsih, S. (2013). Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Di Kabupaten Semarang). *Ekonomi*, 8 No 2, 23–41. https://www.mendeley.com/catalogue/f8a9fa2a-c683-344a-b016-d0f17ce3b3b0/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.5&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B9cd94b55-75dd-4859-a3ff-fd048228b45b%7D
- Putri, L. A. J., Mochklas, M., & Senoaji, F. (2024). Peran Lingkungan Sociopreneur Dan Sikap Mandiri Terhadap Pengembangan Usaha Anggota Iwapi Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisn*, 4(1), 53–65.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rambitan, R. A. (2024). Keefektifan Social Media Marketing Platform Instagram Pada Usaha Bisnis Gadadua Dalam Menembus Pasar Internasional. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(3), 67–74.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus*. 2(4).
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik*, 2(6), 1–21.
- Tangkudung, A. G., Sompie, P. L., & Mahdi, U. (2024). Strategi dan Inovasi Model Bisnis Katering dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), 1144–1153. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i4.1099>
- Ursula, F. B., & Saryatm, M. A. (2024). STUDI Mengenai Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pasien Di Rumah Sakit Rsud K.R.M.T
Wongsonegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan
Kewirausahaan*, 8(1), 138–149.

Wahyu, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada
Toko Modern Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal
Bisnis Teori Dan Implementasi*, 6(1), 15–32.