

PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING RUMAHAN DAPUR BUNDA PASURUAN

Siti Zuhroh ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ²⁾, Lilik Indayani ³⁾, Muhammad Yani ⁴⁾
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial dan Universitas Muhammadiyah, Solo,
Indonesia ^{1,2,3,4)}

Corresponding Author:

sitizuhroh51@gmail.com ¹⁾, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id ²⁾, lilikindayani@umsida.ac.id ³⁾,
muhammad_yani@umsida.ac.id ⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang memahami preferensi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan. Untuk mendukung penelitian ini kami akan memeriksa penelitian sebelumnya tentang Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis, bagaimana hal itu memengaruhi Keputusan pembelian, dan bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan penting dalam proses tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan untuk penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yaitu accidental sampling sebagai metode menentukan sampel dengan Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) dengan program IBM SPSS versi 25.

Kata Kunci: Media sosial, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The research aims to produce more efficient marketing strategies, better understanding of customer preferences and improved service quality. To support this research we will examine previous research on the use of social media in a business context, how it influences purchasing decisions, and how perceptions of price and service quality are important in the process. In this research, a quantitative approach was used. The sampling technique in this research is a non-probability sampling technique, namely accidental sampling as a method for determining the sample with a total of 100 respondents. the data analysis technique uses the statistical Spss (package for the social sciences) with the program IBM SPSS version 25.

Keywords: social Media, Price Perceptions, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Diera globalisasi dan kemajuan teknologi, Industri makanan diberbagai sektor diindonesia mengalami trasformasi yang signifikan. Fenomena ini mengubah cara pelanggan membeli jasa makanan dan berperilaku. Ini juga mengubah cara bisnis beroperasi. Teknologi telah menjadi pendorong utama Inovasi dan efisiensi. Dalam konteks ini industri diindonesia tidak dapat menghindari pengaruh kuat teknologi ini. Tidak hanya kualitas jasa makanan atau layanan yang menentukan keberhasilan bisnis, tetapi juga seberapa mampu pengusaha UMKM mengintegrasikan teknologi kedalam operasionalnya. Sari, R. P., & Pratama, A. (2023:1) Dikarenakan pemasaran pada pelanggan di masa depan Sebagian besar pekerjaan akan dilakukan dalam menggunakan lingkungan digital, terutama media sosial dan seluler.

Oleh karena itu, penelitian pelanggan harus dilakukan untuk mempelajari dan memahami perilaku pelanggan didunia digital. Pemasar berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui saluran online berupa mesin pencari, media sosial, email dan situs web lainnya. Pelanggan dapat mencari barang maupun layanan dan melakukan interaksi langsung dengan penjual melalui pemesanan online. Masyarakat dunia lebih memilih internet karena faktor efisiensi waktu dan biaya salah

History:

Received : 25 November 2023
Revised : 10 Januari 2024
Accepted : 20 Juni 2024
Published : 20 Juni 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



satu alasan utamanya. (Ardani, 2022) Menggunakan media internet telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Media internet tidak hanya terbatas dan berkomunikasi dengan teman-teman, internet juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, merekam pengalaman dan bahkan membantu anda membuat keputusan pembelian.

Menurut (Salsabillah Nabila, 2022) Keputusan pembelian yaitu pelanggan memilih dalam membeli merek yang paling disukai. Tetapi, peristiwa tidak terduga sehingga mengubah kehendak untuk membeli sesuatu. Sedangkan Menurut (Hafidzi, Rizqi, & Jumani, 2022) pengambilan Keputusan pembelian yaitu evaluasi dan pemilihan alternatif berdasarkan kepentingannya serta memutuskan opsi mana yang anda anggap paling menguntungkan termasuk dalam membeli catering.

Catering merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Dimana dalam kegiatan sehari-hari yaitu menyajikan makanan berkualitas untuk para pelanggan dalam rangka seperti makanan harian, pesta, rapat, ataupun acara-acara lainnya. Untuk menjalankan bisnisnya catering rumahan dapur bunda dipasuruan adalah salah satu yang terpengaruh oleh tren saat ini yakni mulai menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan jasa mereka serta untuk menarik pelanggan baru.

Sehingga Menurut (Firdhausa & Apriani, 2021) Penggunaan platform media sosial sebagai komunikasi dan informasi semakin berkembang cepat. Salah satu contohnya adalah kemampuan untuk mengakses internet melalui ponsel pintar (smartphone). Smartphone memiliki fitur yang semakin beragam, termasuk layanan pesan pendek atau SMS, Chatting, Panggilan Video, mengirim lewat E-mail, mencari informasi diinternet, dan platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan masih banyak lainnya. Menurut (Dinda Zieza Iksyanti, 2022) Media sosial adalah alat pemasaran karena merupakan platform interaktif dimana bisnis produk dapat ditawarkan pelanggan saling memengaruhi atau komunikasi tentang konten yang dibuat Perusahaan bersama dengan orang lain di jaringan. Banyak media sosial dibuat, serta banyak digunakan diseluruh dunia. Beberapa yang populer saat ini adalah Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Whatsapp, YouTubee, dan masih banyaak lagi. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Selain itu Instagram telah tersedia secara gratis untuk pengguna perangkat IOS dan android sejak 2010, dan memungkinkan aplikasi tersebut gratis untuk berbagai foto dan video. Pada 9 April 2012, Facebook mengumumkan pembelian Instagram senilai \$1 Miliar. Untuk membuat jejaring sosial virtual, media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk keikutsertaan, berkolaborasi, mengekspresikan diri, serta terhubung satu sama lain. Dalam hal ini sosial media memengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut (Robi'ah & Nopiana, 2022) Persepsi harga dikaitkan dengan manfaat produk sedangkan harga sendiri apa yang dirasakan seringkali dianggap sebuah nilai. Persepsi harga sendiri bertautan seberapa baik yang pelanggan dapatkan mengenai informasi harga dan mendapatkan makna yang dalam bagi pelanggan. Menurut (Salsabillah Nabila, 2022) faktor penting yang membuat Keputusan pembelian merupakan persepsi harga. Persepsi harga yakni cara pelanggan menilai harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau bahkan wajar. Sehingga persepsi harga ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam arti membeli serta kepuasan membeli. Pembeli menilai harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia atau harga perbandingan yang disimpan dalam memori. Namun, pendapat lain menyatakan bahwa persepsi harga merujuk pada caranya pelanggan memahami sepenuhnya dan meletakkan makna mendalam memahami informasi tentang harga. Sehingga hal tersebut menunjukkan, bahwa persepsi harga memengaruhi Keputusan pembelian. Jumlah keputusan pembelian yang akan dibuat berkaitan berkorelasi positif dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah faktor serta aspek penting dengan kemampuan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari Komunikasi lisan kelisan, keluhan, referensi, penukaran atau transfer. (Lating & Zulfikar, 2023) Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam Keputusan pembelian catering rumahan. Pelanggan ingin merasa puas dengan layanan yang mereka terima, yang mencakup pelayanan, pengiriman, kualitas makanan, waktu pengiriman, dan interaksi dengan pemilik atau karyawan catering. Menurut (Salsabillah Nabila, 2022) pelayanan yang baik harus dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan rasa kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga pada penelitian terdahulu sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi Keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Melihat pada penelitian sebelumnya, Menurut Haryanto, dkk (2021:2) yang mengemukakan bahwa media sosial memengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan signifikan, meskipun ada kesulitan. Sedangkan menurut penelitian lain Bimantara (2021:1) menunjukkan bahwa media sosial tidak berdampak positif atau signifikan pada Keputusan pembelian. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian menurut penelitian Fadhil & Pudjoprastyono (2022:2). Sedangkan Menurut (Mendur, Tawas, & Arie, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Nadhifah, 2021), kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Rosdiana Siti & Ariffianti, 2023) menunjukkan kualitas pelayanan berdampak negatif pada Keputusan pembelian karena jika jasa dan harga sesuai maka tidak begitu penting dalam Keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Untuk mendukung penelitian ini, kami akan memeriksa penelitian sebelumnya tentang Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis, bagaimana hal ini memengaruhi Keputusan pembelian, dan bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan penting dalam proses tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menjelaskan Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk memilih judul "Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan".

- a. **Rumusan Masalah:** Berkaitan dengan permasalahan sebelumnya latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah melihat Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menentukan apakah suatu variabel signifikan atau tidaknya.
- b. **Pertanyaan Penelitian:** Apakah Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan?
- c. **Kategori SDGs:** Kategori penelitian ini berdasarkan pada Sustainable Development Goals (SDGs) yang relevan dan termasuk kategori point ke-2 (*Zero Hunger*) yaitu mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan peningkatan gizi, dan mendukung pertanian berkelanjutan.

Sehingga manfaat penelitian tersebut agar memudahkan para pelanggan memesan catering lewat Penggunaan platform media sosial untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan cepat dan efisien tanpa menunggu lama dan dapat mempermudah kinerja karyawan Dapur bunda dalam melakukan pekerjaannya.

A. Media Sosial (X1)

(Nurina, Ruwaida, & Trikariastoto, 2020) Menyatakan Digital marketing adalah rencana dan implementasi dari konsp, Ide, harga, promosi dan distribusi. Sederhananya adalah membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen. Selain itu, Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan digital marketing. Media sosial merupakan media digital yang memiliki ruang dan waktu yang tidak terbatas, digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang dalam realitas sosial. Instagram, Facebook, Whatsapp, dan TikTok adalah media sosial yang digunakan untuk pemasaran ini. Untuk memasarkan UMKM Catering dapur bunda, mereka juga masih belum menggunakan website sebagai alat digital. Sebab salah satu tujuan digital marketing adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran (Fauzi, Kadi, Ernanda, Triwidya, & Adhelia, 2021).

Menurut (Hanny P. Chandra, 2022) mengatakan bahwa ada empat indikator Media Sosial yaitu

1. Konteks: Daya tarik konten dan unggahan pesan.
2. Komunikasi: Tinggalkan komentar positif pada postingan dan bagikan cerita dengan orang lain.
3. Kolaborasi: Mendorong penggunaan media sosial (pelanggan) lainnya untuk berkolaborasi mencapai tujuan.
4. koneksi: Evaluasi hubungan yang ada dengan orang lain dengan cara membangun hubungan yang langgeng dan menghindari konfrontasi.

B. Persepsi Harga (X2)

Menurut penelitian (Jariyah, Sari, & Sukmono, 2024) secara umum, persepsi harga adalah cara pelanggan memahami dan memberikan arti informasi harga yang mereka terima. Menurut (Fahira, Hendratmoko, & Widuri, 2022) persepsi harga didasarkan pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga untuk menentukan seberapa cocok dan menguntungkan produk yang akan mereka beli. Sedangkan Menurut (Lating & Zulfikar, 2023) “persepsi harga merupakan suatu bentuk evaluasi pengunjung dan emosi berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual dan pihak lain wajar, dapat diterima atau dibenarkan”, perusahaan harus memilih harga yang tidak terlu tinggi atau rendah untuk mendapatkan keuntungan. Suatu harga ditetapkan berdasarkan nilai persepsi pengunjung target.

Menurut (Trisyana, 2023) mengatakan bahwa ada empat indikator Persepsi Harga yaitu

1. Keterjangkau Harga: Produk dengan harga terjangkau dapat menarik pelanggan dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah. Ini berarti harga terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Fleksibilitas Pembayaran: Mencakup berbagai cara pembayaran yang dapat disesuaikan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
3. Potongan Harga: Memberi suatu potongan harga pada produk tertentu. tujuan potongan harga adalah jika produk dari pelaku yang memiliki usaha dapat terjual dengan jumlah yang signifikan hanya dengan mengurangi bagian dari harga normal.
4. Daya Saing Harga: Berfungsi penting dalam memberikan harga sesuatu produk sehingga industri dapat bersaing dengan industri lainya, daya saing harga sangat penting untuk membagikan harga produk. Harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor bisa menjadi daya tarik perhatian calon pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Sebagaimana dijelaskan Menurut (Lating & Zulfikar, 2023) “ Tingkat dimana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan dikenal sebagai kualitas layanan.” Bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun

tidak langsung. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, pelanggan akan lebih setia kepada bisnis dan Perusahaan anda bisa mendapatkan keuntungan lebih besar. Karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi Perusahaan yang ingin tetap kompetitif dipasar. Kemampuan suatu Perusahaan untuk melayani pelanggannya sebelum dan sesudah pembelian merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Setiap pertemuan layanan menunjukkan kualitas layanan suatu Perusahaan, menurut (Fransiska & Madiawati, 2022).

Ada empat indikator Kualitas Pelayanan Menurut (Marisya, 2022) yaitu

1. Empati (Empathy): Persyaratan kepedulian, memberikan ketertarikan.
2. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk menyediakan layanan yang di janjikan dengan cara yang sesuai sasaran dan dapat diandalkan.
3. Keresponsifan (Responsiveness): Kemampuan untuk membantuu pelanggan kami juga menyediakan layanan dengan cept dan tanggap.
4. Keyakinan (Assurance): Pengetahuann, kesopanan, kemampuan untuk memupuk kepercayaan serta keyakinan.

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Fransiska & Madiawati, 2022) menjelaskan bahwa mengenali kebutuhan perilaku pasca pembelian hanyalah satu aspek dari proses pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses tersebut. Keputusan pembelian Menurut (Robi'ah & Nopiana, 2022), mengacu pada pola perilaku pelanggan yang menentukan dan mengikuti prosedur membuat keputusan tentang lebih dari satu pilihan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan mereka tentang pembelian barang dan jasa yang penting.

Ada empat indikator Keputusan Pembelian Menurut (Istiqomah, Agustina, & Syamsuddinnor, 2022) yaitu

1. Sesuai kebutuhan: Pelanggan membeli karena produknya yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli pelanggan sangat berharga dan bermanfaat bbagi mereka.
3. Ketepatan ddalam membeli produuk: Dimana harga yyang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Pembelian berulang: Situasi dimana pelanggan senang dengan transaksinya sebelumnya dan ingin melanjutkan transaksi tersebut dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Dalaam hal ini akan dijelaskan mmengenai pendekatan penelitian yang dilakukan para peneliti saat ini. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk memperoleh hasil kebenaran dan pengetahuan melalui prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data: data primer, yang terdiri dari kuisisioner disebarkan melalui Google Form dan data sekunder yang merupakan infomasi atau sumber data penelitian yang dikumpulkan. Menurut (Hartono & Praptiningsih, 2022) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dan menggunakan penelitian untuk mengumpulkan data. Di sisi lain, analisis data dilakukan dilakukan dengan memakai kuantitatif atau statistik untuk mengukur hipotesis yang ditentukan. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitati menekankan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pengukuran bergantung pada respon sampel yang terlibat, yang diproses menggunakan Teknik kuantifikasi baik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Setelah menghitung skor atau nilai, hasilnya yakni dianalisis dengan statistikk yang dilakukakan dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 (Statistic Package for the Social Sciences) menunjukkan hubungan dan dampak dari faktor penelitian. Adapun untuk

menguji hasil penelitian, banyak percobaan dilakukan seperti uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji R dan uji R2.

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari sebelum mencapai kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memesan Catering dapur bunda disekitar daerah kecamatan gempol pasuruan sebagai populasi penelitian. Dimana Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah baik Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel tersebut. Teknik pengambilann sampel pada penelitiann ini adalah Teknikk non probabilitiy samplingg, yaitu accidentall sampling sebagai metode menentukan sampel. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:13) dengan populasi yang belum diketahui secara pasti, Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampell

z = skorr z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimall estimasi = 0,5

d = sampling erorr = 10% atau 0,1

Jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus diatas yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

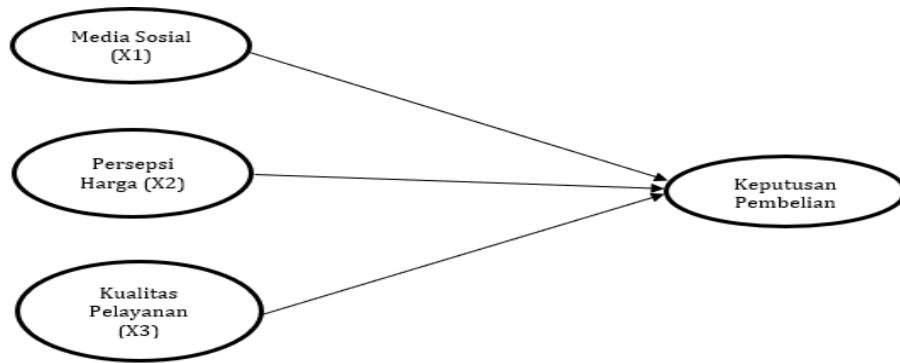
Bila sampel dibulatkan menjadi 97 dan disesuaikan untuk penelitian, banyaknya sampel adalah 100 responden. Untuk penelitian ini, penuliss haruss setidaknya mengumpulkan data dari sampel seekurang-kurangnya 100 responden.

Waktu penelitian ini dilakukan bulan November-2024, dengan Lokasi penelitian ini berada dijalan Candi Belahan Dusun Pojok gang Melati Rt. 04 Rw. 04 Desa Jeruk Purut Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yakni mengumpulkn data serta informasi lain dalam peneliitian. Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitiann ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar luaskan kepada responden dengan menggunakan platform media sosial seperti Whatsapp. Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner aadalah Teknik pengumpulan data yng digunakan untuk mengaajukan sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada org yang disurveii untuk memintaa tanggapan meereka. Kuisoner dalam penelitian menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun menurut Sugiyono (2022:93) penilaian skala likert adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) mempunyai bobot 5, Setuju (S) mempunyai bobot 4, Netral (N) mempunyai bobot 3, Tidak setuju (TS) mempunyai bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai bobot 1.

A. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis:

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

H2: Persepsi Harga berpengaruh +positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Analisis Deskriptif

Deskriptif karakteristik responden penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden tentang pilihan mereka untuk membeli dicatering dapur bunda yang dimana bagian berikut memberikan gambaran umum tentang responden sebagai objek penelitian.

2. Hasil Data Responden

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	9	9.0	9.0	9.0
	PEREMPUAN	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 1, Menunjukkan bahwa Sebagian besarnya responden yang mengikuti pemeriksaan ini adalah Perempuan yaitu sebanyak 91 orang diwilayah Pasuruan dengan persentase 91%. Selain itu responden laki-laki berjumlah 9 orang dengan taraf 9%. Sedangkan klasifikasi responden menurut Pekerjaan, menunjukkan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	21	21.0	21.0	21.0
	KARYAWAN	23	23.0	23.0	44.0
	WIRASWASTA	6	6.0	6.0	50.0
	IBU RUMAH TANGGA	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2, menunjukkan bahwa 50 responden, atau 50% dari total, adalah konsumen rumah tangga yang membentuk mayoritas responden penelitian. Dengan proporsi 23%, 23 responden adalah karyawan, 21 responden mahasiswa, dan 6 responden merupakan wiraswasta yang memiliki persentase 6%.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memutuskan apakah jajak pendapat tersebut substansial atau tidak. Kuesioner dikatakan valid pertanyaannya mengungkapkan apa yang diukur oleh suatu kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>R hitung</u>	<u>R tabel</u>	<u>Kesimpulan</u>
<u>Media Sosial (X1)</u>	X1.1	0,807	0,195	Valid
	X1.2	0,870	0,195	Valid
	X1.3	0,801	0,195	Valid
	X1.4	0,855	0,195	Valid
<u>Persepsi Harga (X2)</u>	X2.1	0,750	0,195	Valid
	X2.2	0,728	0,195	Valid
	X2.3	0,834	0,195	Valid
	X2.4	0,845	0,195	Valid
<u>Kualitas Pelayanan (X3)</u>	X3.1	0,842	0,195	Valid
	X3.2	0,860	0,195	Valid
	X3.3	0,850	0,195	Valid
	X3.4	0,838	0,195	Valid
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	Y.1	0,836	0,195	Valid
	Y.2	0,877	0,195	Valid
	Y.3	0,847	0,195	Valid
	Y.4	0,838	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap item pada setiap variabel $>$ r tabel (0,195). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa instrument peneliti telah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah informasinya diperoleh melalui kuesioner bisa diandalkan dan dapat mengungkapkan data asli. Uji reliabilitas dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel. sehingga variabel itu mungkin dianggap dapat diandalkan jika ia mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. bergantian, jika nilai koefisien Alpha adalah berada dibawah tingkat signifikan 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Koefisien Alpha</u>	<u>Taraf signifikan</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Media Sosial (X1)</u>	0,838	0,6	Reliabel
<u>Persepsi Harga (X2)</u>	0,798	0,6	Reliabel
<u>Kualitas Pelayanan (X3)</u>	0,869	0,6	Reliabel
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Melihat hasil uji reliabilitas diatas pada tabel 4, cenderung terlihat bahwa masing-masing variabel instrument pemeriksaan berlaku untuk mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Jadi bisa dikatakan setiap Variabel yang digunakan dalam pemeriksaan ini sudah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari tes normalitas adalah memastikan apakah model regresi independent, tergantung, atau kedua variabel memiliki distribusi normal. Satu sampel tes *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji penelitian. Nilai Asymp. Sig. (2 ekor) dibandingkan dengan nilai yang telah ditentukan dari 5% untuk mencapai pengukuran ini. Nilai signifikansi asymptotic dua ekor (Asymp Sig) yang melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa data distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19509284
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil tes normalitas ditentukan menggunakan nilai Asymp, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5 diatas. Perbedaan signifikansi (dua ekor) dari 0,101. ini menunjukkan bahwa nilai melebihi 0,05. akibatnya, dapat kesimpulannya bahwa keseluruhan set data total penelitian cocok dengan distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah yang dimaksud dengan variabel independen dalam model regresi menunjukkan korelasi sempurna, tes multicollinearity digunakan. Nilai toleransi > 0,1 dan VIF (Varian Inflation Factor) nilai <10 menunjukkan variabel mana yang tidak menyebabkan muticollinearity. Dengan hasil-hasil berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>	<u>Keterangan</u>
Media Sosial (X ₁)	0,383	2,613	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,518	1,931	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,302	3,314	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

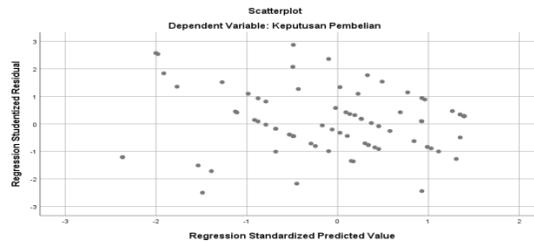
Mengingat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, hasil di tabel 6 ini menunjukkan tidak ada tanda-tanda multicollinearity diantara variabel independen penelitian tersebut. Ini menunjukkan bahwa tidak ada saling mempengaruhi antara tiga variabel (Media Sosial, persepsi harga dan kualitas pelayanan).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk mencari tahu apakah ada perbedaan varians antara residu dari suatu pengamatan dalam model regresi kepengamatan lainnya. Dalam penelitian tersebut, dilakukan menggunakan pengujian Glejser. Yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada heteroskedastisitas. Menurut kriteria ini, jika nilai sig lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sehingga salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya variasi dalam penelitian adalah dengan memeriksa SRESID bersama dengan residual eror ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan penyebaran data di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 2 di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data karena titik-titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0,645	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,775	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,035	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai-nilai signifikan untuk media sosial (X₁) adalah 0,645 (>0,05), sementara untuk nilai signifikan persepsi harga (X₂) adalah 0,775 (>0,05) dan untuk nilai signifikan kualitas pelayanan (X₃) adalah 0,035. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas hadir di salah satu dari dua variabel independen penelitian.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas Media Sosial (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah persamaan yang digunakan penelitian ini.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	1.039		3.884	.000
	Media Sosial	.323	.080	.391	4.056	.000
	Persepsi Harga	.072	.075	.079	.953	.343
	Kualitas Pelayanan	.386	.102	.410	3.781	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 di atas, menunjukkan model regresi dari keempat variabel tersebut yaitu:

$$Y = 4,037 + 0,323X_1 + 0,072X_2 + 0,386X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = konstanta
- b_1 = koefisien regresi X_1
- b_2 = koefisien regresi X_2
- b_3 = koefisien regresi X_3
- X_1 = media sosial
- X_2 = persepsi harga
- X_3 = kualitas pelayanan
- e = standard error

Sehingga dapat disimpulkan model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dipahami atau dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Constanta sebesar 4,037, artinya apabila media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nol maka Keputusan pembelian tidak berubah 4,037.
- b. Nilai koefisien regresi untuk media sosial (X_1) sebesar 0,323. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap Keputusan pembelian. yang dimana apabila media sosial naik sebesar satu maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,323.
- c. Nilai Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X_2) yaitu 0,72. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika persepsi harga naik sejumlah satu maka Keputusan pembelian sejumlah 0,72.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah positif, yaitu 0,386. Yang menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat satu satuan dengan asumsi jika semua variabel independen lainnya tetap sama, maka jumlah keputusan pembelian yang dilakukan akan meningkat 0,386.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk mengetahui hubungan parsial yang signifikan dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan uji t pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Media Sosial (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi level 0,05 (5%).

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.037	1.039		3.884	.000
	Media Sosial	.323	.080	.391	4.056	.000
	Persepsi Harga	.072	.075	.079	.953	.343
	Kualitas Pelayanan	.386	.102	.410	3.781	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1$) = 96. Dengan nilai α (tingkat sig) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian:** Dari hasil uji pada tabel 9, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,056 hal ini menunjukkan t_{hitung} 4,056 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Dapur Bunda.
- b) **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian:** Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 9, diperoleh t_{hitung} 0,953 sebesar hal ini menunjukkan t_{hitung} 0,953 lebih

besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan $0,343 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- c) **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:** Dari tabel 9 uji t, diperoleh t hitung 3,781 hal ini menunjukkan t_{hitung} 3,781 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, itu artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Tujuan uji F dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas, Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil uji F ini dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regressi on	273.354	3	91.118	61.864	.000 ^b
	Residual	141.396	96	1.473		
	Total	414.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 10, terlihat nilai $F_{hitung} = 61.864 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai probabilitas atau sig sebesar $0,000 > 0,05$. Jadi kita dapat menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis bisa diterima.

7. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada tabel 11. Memunjukkan hasil nilai uji R adalah sebesar 0,812 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat. Karena dari hasil uji R mendekati angka 1.

8. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan R square.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	1.21362

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada analisis data tabel 11, menyatakan bahwa didapatkan nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,659. Sehingga disimpulkan secara simultan, media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap Keputusan pembelian sedangkan 34% selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Pembahasan

Setelah analisis selesai, Langkah berikutnya membahas pembahasan hasil analisis tersebut. Tujuan dari Langkah ini yaitu untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel tertentu memengaruhi penelitian.

1. Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan media sosial memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi terkait jasa catering dapur bunda dan melakukan aktivitas pembelian, sehingga mereka dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian. Hasil uji diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mustapa, Machmud, & Radji, 2022) bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. disebabkan salah satu cara catering dapur bunda menggunakan media sosial untuk mempromosikan jasanya kepada pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini adalah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas ditawarkan Catering. sehingga harga yang ditawarkan terjangkau dari semua kalangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suherman & Hongdiyanto, 2020) yang dimana hasil penelitian relevan sebagai dasar untuk menentukan bahwa dalam penjualan, harga penting untuk mempertimbangkan kesan yang baik dalam benak pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan tertuju langsung hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan penjual, setelah mereka menggunakan jasa tersebut dan mendapatkan nilai tambahan dari jasa tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik dari catering dapur bunda, sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung penelitian (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri, 2020) menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kita dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Hal ini disebabkan oleh media sosial yang memungkinkan pelanggan mengakses informasi tentang layanan catering dan melakukan pembelian dengan lebih mudah. Sehingga pendekatan melalui media sosial juga menjadi faktor yang mendukung pengaruh positif ini, dengan catering dapur bunda menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan layanan kepada pelanggan.
2. *Persepsi Harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Karena harga catering sebanding dengan kualitasnya, sehingga harganya menjadi terjangkau bagi banyak orang.

3. *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Ini berarti Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh catering dapur bunda, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk memutuskan untuk membeli jasa tersebut. Oleh sebab itu, catering dapur bunda harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih baik untuk membeli sesuatu.

B. Saran

Saran bagi Perusahaan Catering

1. Perusahaan jasa catering harus terus mempromosikan jasanya melalui akun media sosial karena informasi serta promosi dan jenis menu baru dapat memengaruhi Keputusan pembelian pelanggan.
2. Diharapkan Catering dapur bunda harus lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Disarankan agar catering dapur bunda juga memperhatikan aspek Media Sosial, Persepsi Harga dan kualitas pelayanan.
3. Untuk menentukan harga, aneka usaha catering menghitung biaya bahan makanan dan tenaga yang digunakan dalam proses produksi. Jika pelanggan membeli makanan dalam jumlah yang banyak maka mereka akan memberikan potongan harga yang signifikan.

Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Dalam penelitian ini harus dikembangkan lagi untuk mendapatkan lebih banyak informasi selain dari variabel yang saat ini digunakan. Karena hasil penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 0,659 variasi Keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian yang akan datang juga dapat mengembangkan teori atau kajian penelitian yang lebih luas tentang objek penelitian.
2. Harapan penulis untuk peneliti kedepannya, diharapkan penelitian dapat dikembangkan dengan menambah jumlah respon yang lebih banyak dan memperluas daerah penelitian.
3. Dengan harapan bahwa penelitian ini akan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan melalui kuesioner online memiliki keterbatasan, karena terkadang hasil yang diberikan responden tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Responden yang kurang bersungguh-sungguh dalam menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner. Beberapa responden dalam penelitian ini cenderung memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, seperti hanya berpartisipasi dalam kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, Wayan. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10–10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Fahira, Yenny Artha, Hendratmoko, Suseno, & Widuri, Trisnia. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Ebismen*, 1(3), 150–161. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/58>
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Ernanda, Galuh Kristyangga Setyo, Triwidya, Permai, & Adhelia, Silvy. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM

- Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Firdhausa, Findri, & Apriani, Rani. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(02), 96–103. <https://doi.org/10.33592/jsh.v17i02.1227>
- Fransiska, Indah, & Madiawati, Putu Nina. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. Retrieved from <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Gede. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07%0AISSN>
- Hafidzi, M. Kamil, Rizqi, Fathia, & Jumani, Ajjah. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. Retrieved from <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Hanny P. Chandra, Dll. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millenial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar*. 3(2), 201–216.
- Hartono, Satria Adika, & Praptiningsih, Maria. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. *Agora*, 10(2).
- Istiqomah, Agustina, Titien, & Syamsuddinnor. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miu Petshop Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 110. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.7897>
- Jariyah, Nur Ainun, Sari, Herlinda Maya Kumala, & Sukmono, Rita Ambarwati. (2024). Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions mixue prigen. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3514–3530.
- Lating, Faris Abdurrachman, & Zulfikar, Rizki. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGUNJUNG DI THE BOND'S CAFÉ SETELAH PANDEMI COVID-19 Faris. *Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 3(1), 61–81.
- Marisyah, Putri. (2022). *Konsumen Pada Cinta Catering Tahun 2022*. Skripsi. 2022. Jambi: Universitas Batanghari.
- Mendur, Miranda E. M., Tawas, Hendra N., & Arie, Fitty Valdy. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mustapa, Atika, Machmud, Rizan, & Radji, Djoko L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. Retrieved from <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi *Soetomo Business Review*, 2(4), 267–278. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497>

- Nurina, Nurina, Ruwaida, Ruswaida, & Trikariastoto, ST. (2020). Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal. *Jurnal IIKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 174–179. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1071>
- Robi'ah, Dinka Wardah, & Nopiana, Medi. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1–12. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1545>
- Rosdiana Siti, Hadi khaerul, & Ariffianti, Indah. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marzu Shoop Lombok Timur. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(06), 2023.
- Salsabillah Nabila, Arifiansyah rully. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Al Buraq Cafe. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–12.
- Suherman, Andrew Winscott, & Hongdiyanto, Charly. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Trisyana, Erska Eka. (2023). *FOOD QUALITY DAN PERSEPSI HARGA KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN NYOT-NYOT SURABAYA*. 8(4).
- Ursachi, George, Horodnic, Ioana Alexandra, & Zait, Adriana. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Sari, R.P., & Pratama, A. (2023). Transformasi Digital Dalam Perindustrian Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Haryanto, dkk. (2021). Social Media and viral marketing analysis of purchase decisions through tiktok applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9 (2), 33-39.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumahan Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13 (1), 108-116.
- Fadhil, M.N. and Pudjoprastyono, H. (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *New Holland Donuts Tuban*, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 9 No 2, pp. 557-562.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi Ke-2, Cetakan Ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.