

The Impact of Digital Promotion Strategy, Service Quality and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions Study at Lesehan Citra

[Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra]

Feri Indriani ¹⁾, Muhammad Yani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The development of increasingly sophisticated internet technology, causing the use of the internet is no stranger to marketing a product. Business in the culinary sector is a business that is growing very rapidly today in Indonesia. So that the market share owned by someone in opening a business in the culinary field is quite promising. This study aims to determine the impact of digital promotion strategies, service quality and word of mouth on consumer purchasing decisions, a study on image lesehan. This study used quantitative methods with primary data sources and secondary data. The population in this study is image consumers who have made a purchase more than 1 time and consumers aged 17 to 40 years. The sample in this study amounted to 96 respondents. In this study using non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques. The results of this study are digital promotion strategies, service quality and word of mouth have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.*

Keywords - Digital Promotion, Service Quality, Word Of Mouth, Consumer Purchasing Decisions

Abstrak. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, menyebabkan pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Usaha dibidang kuliner merupakan sebuah usaha yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia. Sehingga pangsa pasar yang di miliki oleh seseorang dalam membuka usaha dibidang kuliner cukup menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada lesehan citra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen lesehan citra yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan konsumen berusia 17 sampai 40 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci - Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian Konsumen

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di asia tenggara dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu berkembang dalam bidang teknologi khususnya internet. Saat ini teknologi semakin mengalami peningkatan, dimana dengan peningkatan tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menggunakan teknologi internet dan aplikasi seluler sebagai sumber informasi utama[1].Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, menyebabkan pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk [2]. Teknologi digital saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi saja namun juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, strategi penjualan hingga digunakan sebagai metode pemasaran pada usaha. Salah satu usaha yang banyak memanfaatkan teknologi digital adalah usaha di bidang kuliner. Usaha dibidang kuliner merupakan sebuah usaha yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia, sehingga pangsa pasar yang dimiliki oleh seseorang dalam membuka usaha dibidang kuliner cukup menjanjikan. Meskipun demikian usaha di bidang kuliner akan mengalami perubahan terutama pada ancaman yang akan dialami oleh para pengusaha kuliner. Ancaman

tersebut seperti jumlah pesaing yang akan semakin meningkat, kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan yang akan terus berubah [3]. *Teori Teknologi Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang tindakan yang didasarkan pada premis bahwa respons dan persepsi seseorang atau individu terhadap suatu hal dapat berpengaruh [4]. Salah satu hal yang mempengaruhi yaitu bagaimana pengguna menilai manfaat dan kemudahan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang dilakukan karena pertimbangan terkait penggunaan teknologi [5]. Promosi digital, Kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada preferensi merek yang paling diunggulkan, akan tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli [6]. Adapun 4 indikator pada keputusan pembelian di antaranya yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan produk. Sedangkan minat refrensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai sebuah produk di bandingkan produk lainnya dan yang terakhir minat eksploratif keinginan pelanggan untuk membeli atau menambah variasi barang dari suatu merek. [7]. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *Word Of Mouth* (WOM).

Strategi promosi digital menjadi salah satu strategi yang berdampak pada keputusan pembelian[8]. Promosi digital merupakan cara untuk mempromosikan perusahaan beserta produknya melalui berbagai bentuk media elektronik yang tersedia saat ini, seperti televisi dan internet [9]. Promosi digital juga diartikan sebagai strategi pemasaran, termasuk dalam upaya branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web [10]. Penggunaan dan penerapan strategi digital memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan penerapan strategi promosi digital yaitu memfasilitasi interaksi langsung antara pengiklan dan calon pelanggan tanpa adanya batasan waktu dan lokasi geografis [1]. Sedangkan kekurangan dari penerapan strategi promosi digital yaitu sulit diterapkan tanpa pengetahuan, pengalaman dan dibutuhkan passion[11]. Untuk mengukur seberapa berpengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator dalam mengukurnya seperti yang diteliti dan ditulis oleh Aryani (2021) meliputi *aksesibilitas*, interaksi, dan kepercayaan [12]. *Aksesibilitas* merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan melalui iklan online. Interaksi adalah pertukaran komunikasi dua arah yang mencakup kemampuan komunikasi antara pengiklan dan konsumen dalam merespons saran yang diberikan. Kepercayaan merupakan sejauh mana iklan memberikan informasi yang valid, kredibel dan akurat tentang mereka.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu ukuran dari seberapa mampu pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan hingga sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan [13]. Untuk mengukur seberapa bagus kualitas pelayanan yang dimiliki dan dibentuk oleh suatu pengusaha maka dapat diketahui melalui indikator-indikator di dalamnya seperti bukti fisik merupakan bukti nyata secara fisik yang digunakan oleh pegawai yang sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat membantu pelayanan yang. Keandalan merupakan kemampuan dalam pengetahuan keahlian, penguasaan dan profesionalisme dalam kerja sehingga dapat menciptakan bentuk pelayanan yang memuaskan yang dapat di terima oleh konsumen. Daya tangkap merupakan perilaku membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap dengan informasi yang valid kepada konsumen. Jaminan dan kepastian merupakan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan. Empati merupakan perhatian tulus pegawai yang di berikan kepada konsumen bersifat pribadi [14].

Word Of Mouth juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan bagian dari strategi promosi dalam suatu tindakan yang di lakukan oleh konsumen yang telah membeli produk dan puas terhadap produk yang telah dibeli. Pembeli akan memberikan informasi kepada orang lain baik kepada teman, saudara atau siapapun secara pribadi sehingga secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut [15]. Keberhasilan dari *Word Of Mouth* akan dapat diketahui melalui beberapa indikator yang ada seperti membicarakan keunggulan produk, mempromosikan produk, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen lain [15].

Menurut penelitian [9] mengatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [12] menyatakan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian [7] menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian [33] menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Lesehan Citra merupakan usaha dibidang kuliner yang menjual makanan dan minuman yang khas dari daerahnya yaitu Desa Tambak Kalisogo. Lesehan ini tergolong kedalam usaha yang sudah cukup lama, karena usaha ini berdiri

pada tahun 2014. Makanan khas yang dijual di Lesehan Citra sangat beragam seperti olahan siap saji dari ikan nila, ikan bandeng, ikan patin, ikan gurami, udang, cumi, kepiting dan masih banyak lagi. Bahan utama yang digunakan oleh Lesehan Citra merupakan bahan yang sangat fresh sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan ragu terhadap kualitas bahan dan cita rasa dari olahan siap saji yang dipilihnya. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Lesehan Citra yaitu lokasi yang mudah dijangkau dari pusat Kota Sidoarjo, tempat lesehan yang luas, serta tersedianya fasilitas umum seperti musholla, beberapa kamar mandi untuk konsumen, tempat wudhu, tempat hiburan serta tempat parkir yang luas untuk pengunjung. Sehingga dengan beberapa keunggulan tersebut menyebabkan banyak konsumen yang memilih Lesehan Citra untuk tempat berkuliner. Namun pada tahun 2019 pada saat virus covid-19 menyerang negara Indonesia sehingga pemerintah mengambil kebijakan untuk menerapkan lockdown bagi masyarakatnya. Akibat dari kebijakan tersebut, kehidupan masyarakat sangat berdampak salah satunya yaitu dalam hal ekonomi. Dampak tersebut juga dirasakan oleh Lesehan Citra karena banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk secara online dan instan, sehingga berdampak terhadap penurunan jumlah konsumen terhadap Lesehan Citra. Meskipun telah terjadi penurunan jumlah konsumen tidak menyebabkan usaha ini akan tutup, melainkan usaha ini masih bisa bertahan hingga sekarang. Namun sangat disayangkan hingga saat ini Lesehan Citra kurang serius untuk mengembangkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang seharusnya di tingkatkan guna menambah konsumen baru ataupun untuk mempertahankan konsumen lama yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian lain, keterbaruan pada penelitian ini yaitu belum adanya peneliti terdahulu yang membahas atau meneliti keempat variabel promosi digital, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan keputusan pembelian secara bersamaan. Peneliti sebelumnya hanya menggunakan dan meneliti beberapa variabel saja. Penting adanya penelitian guna mengetahui dampak promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan Citra.

Rumusan Masalah : Menganalisis dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertanyaan Penelitian : Apakah strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 yaitu “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua”.

Literature Review

Strategi Promosi Digital (X1)

Promosi Digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media internet, termasuk platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi digital mempermudah pengusaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan calon konsumen. Mereka juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan mengakses internet, mempermudah proses pencarian produk [17]. Promosi digital dapat dijelaskan sebagai suatu metode pemasaran yang melibatkan strategi branding, dimana berbagai platform berbasis web digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. [10]. Promosi digital merupakan cara untuk mempromosikan perusahaan beserta produknya melalui berbagai bentuk media elektronik yang tersedia saat ini, seperti televisi dan internet [9]. Terdapat 6 indikator dari promosi digital diantaranya yaitu *Website*, *Search Engine Marketing*, *Web Banner*, *Social Network*, *E-mail marketing*, *Affiliate marketing* [18].

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menentukan sejauh mana kualitas pelayanan yang di berikan oleh pengusaha untuk memenuhi keinginan konsumen, yang berhak menentukan berkualitas atau tidaknya produk adalah konsumen. Pengusaha dapat mengetahui produk yang di produksi baik atau tidaknya melalui kualitas pelayanan [19]. Kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai indikator kemampuan seorang pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan tingkat pelayanan yang memadai sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan [13]. Menurut Tjiptono & Chandra dalam C. Cesariana terdapat 5 indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu *Reliabilitas*, *Responsivitas*, *Jaminan (assurance)*, *Empati* dan *bukti fisik (tangibles)* [20].

Word Of Mouth (X3)

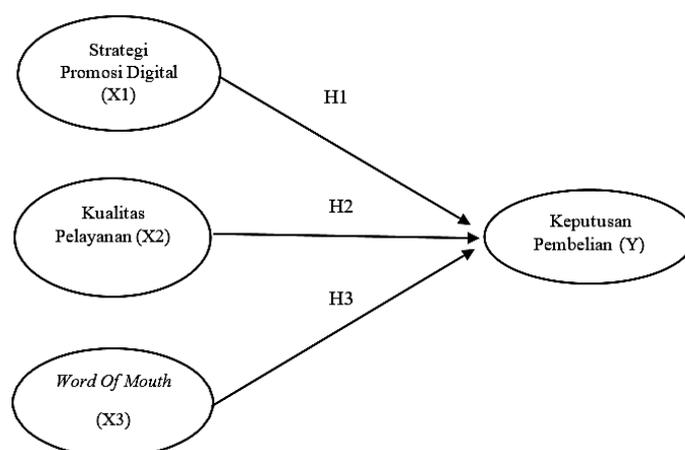
Word of mouth adalah bagian dari strategi pemasaran dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan membicarakan, merekomendasikan hingga menjual produk kepada konsumen lain yang puas akan produk tersebut, guna dapat meningkatkan produk dan menghasilkan tingkat penjualan. *Word Of Mouth* (WOM) adalah komponen dari strategi promosi yang melibatkan tindakan oleh konsumen yang sudah membeli dan merasa puas

dengan produk yang mereka beli. Pembeli ini akan menyampaikan informasi secara pribadi kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, dengan harapan dapat secara tidak langsung mendorong konsumen lain untuk membeli produk tersebut lagi [15]. Menurut Lupiyoadi dalam Mohamad Abdul Ghofur terdapat beberapa indikator *word of mouth* diantaranya yaitu mendapatkan informasi tentang produk, menumbuhkan motivasi dan mendapat rekomendasi dari orang lain [21].

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pencarian informasi produk yang nantinya akan dibeli oleh konsumen sebagai cara untuk menentukan bahwa produk itu layak untuk di beli atau tidak [22]. Keputusan pembelian adalah langkah akhir yang diambil oleh seorang konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Meskipun keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh preferensi merek, namun muncul dua faktor penting yang memainkan peran di antara niat untuk membeli dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.[6]. Indikator yang dipakai untuk menilai keputusan pembelian menurut Cesariana meliputi pencarian informasi, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. [23].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Onsardi (2022) menunjukkan bahwa hasil promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan media digital telah menjadi pilihan utama konsumen untuk mencari produk. Dengan promosi digital yang lebih baik maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat seiringnya.[9].

H1: Strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Citra.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Djimantoro (2020) menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin terpenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa puas dengan layanan tersebut, sehingga kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali[7].

H2 ; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Citra.

Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ningsi (2021) menunjukkan bahwa hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang membicarakan tentang produk kita maka semakin positif dampaknya bagi pemasaran produk tersebut[24].

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Citra.

II. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data menggunakan alat statistik. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka atau bilangan[25]. Untuk mengetahui dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis akan menganalisis data yang di dapat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan di tentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan[26]. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari lesehan citra yang menggunakan media digital, konsumen yang gemar masakan seafood, konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan konsumen yang berusia 17 sampai 40 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang di gunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow di karenakan jumlah populasi tidak atau belum diketahui[27]. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,1

Pada rumusan di atas dapat dilihat bahwa peneliti menggunakan skor kepercayaan sebesar 95%, maksimal estimasi sebesar 50% dan sampling error sebesar 10% . Berdasarkan rumus di atas maka dapat di perhitungkan sebagai berikut.

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang dapat di ambil berjumlah 96,04 dari konsumen Lesehan Citra yang kemudian di bulatkan menjadi 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti melalui teknik wawancara dan penggunaan prosedur seperti penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data asli. Sedangkan untuk data sekunder peneliti mendapat data dari beberapa literatur yang mendukung seperti jurnal terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini[28].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner, kuisisioner yang nantinya akan di berikan berisi beberapa pertanyaan untuk di jawab. Terdapat langkah-langkah yang harus di ikuti dalam menjawab kuisisioner, dimana angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", angka 2 menunjukkan "Tidak Setuju", angka 3 menunjukkan "Netral", angka 4 menunjukkan "Setuju", dan angka 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Hal ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda [29]. Maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi Media Digital

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Word Of Mouth

B. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Dalam proses uji validitas, terdapat parameter *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling* (KMO), yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecukupan sampel [18].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengindikasikan sejauh mana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika melakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0.60 [30].

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu uji normalitas yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal [31].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai Faktor Inflasi Varians kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas [31].

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antara observasi satu dengan observasi lainnya pada model regresi. Jika tidak terdapat pola yang nyata dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah nol, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas [31].

Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individual dari satu variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel tersebut. Uji t mengukur sejauh mana perbedaan tersebut dapat dianggap sebagai hasil kebetulan atau jika perbedaan tersebut mewakili sesuatu yang nyata [32].

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh secara keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi F kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya.[32].

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel bebas. Sebuah nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih substansial untuk memahami perubahan pada variabel dependen.[14].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, maupun jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden di Lesehan Citra. Dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-25 Tahun	82	85.4 %
26-34 Tahun	10	10.4 %
35-40 Tahun	4	4.2 %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	59.4 %
Perempuan	39	40.6 %
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	85	88.5 %
D3	1	1.0 %
S1	9	9.4 %
S2	1	1.0 %
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	8	8.3 %
Pelajar	2	2.1 %
Mahasiswa	29	30.2 %
Swasta	41	42.7 %
Wiraswasta	9	9.4 %
Guru	2	2.1 %
Perangkat Desa	1	1.0 %
Ibu Rumah Tangga	4	4.2 %

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun sebanyak 82 orang yang mencapai presentase sebesar 85.4%, sementara usia 26-34 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10.4%, dan usia 35-40 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4.2%. Dalam hal jenis kelamin, memiliki 57 orang dengan presentase sebanyak 59.4% laki-laki, sedangkan perempuan sebanyak 39 dengan presentase 40.6%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/SMK sebanyak 85 orang dengan presentase 88.5%, diikuti oleh D3 1 orang dengan presentase 1%, S1 sebanyak 9 orang dengan presentase 9.4%, dan S2 1%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta sebanyak 41 orang dengan presentase 42.7%, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 29 orang dengan presentase 30.2%, wiraswasta 9 orang dengan presentase 9.4%, IRT 4 orang dengan presentase 4.2%, guru 2 orang dengan presentase 2.1%, pelajar 2 orang dengan presentase 2.1%, perangkat desa 1%, dan 8 orang dengan presentase 8.3% lainnya tidak bekerja.

B. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat pengukuran yang dipakai untuk menilai keabsahan suatu data. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, di mana nilai r-tabel ditentukan menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga dalam kasus ini $df = 96-2 = 94$. Nilai r-tabel untuk derajat kebebasan 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.2006. Aturan dalam uji validitas adalah jika nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel (0.2006), maka data dianggap tidak valid, sedangkan jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.2006), maka data dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	X1.1	0.736	0.2006	Valid
	X1.2	0.827	0.2006	Valid
	X1.3	0.737	0.2006	Valid
	X1.4	0.768	0.2006	Valid
	X1.5	0.755	0.2006	Valid
	X1.6	0.578	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.771	0.2006	Valid
	X2.2	0.840	0.2006	Valid
	X2.3	0.843	0.2006	Valid
	X2.4	0.752	0.2006	Valid
	X2.5	0.757	0.2006	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.766	0.2006	Valid
	X3.2	0.727	0.2006	Valid
	X3.3	0.763	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.825	0.2006	Valid
	Y2	0.848	0.2006	Valid
	Y3	0.801	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa tepat, akurat, dan konsisten sebuah kuesioner ketika digunakan lebih dari sekali dalam waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atas pernyataannya konsisten dan stabil. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbachnya melebihi 0.60. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	0.947	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.945	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan informasi dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel Strategi Promosi Digital memiliki nilai 0.947, Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.945, *Word of Mouth* memiliki nilai 0.940, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.938. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil dari uji normalitas.

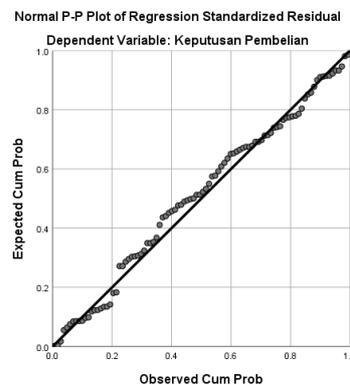
Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01581513
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hal ini juga dapat diperkuat oleh hasil *Plot of Regression Residual*. Ketika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Grafik normal probability plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal dengan baik. Dari visualisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam model regresi, uji multikolinieritas diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Digital	.183	5.479
	Kualitas Pelayanan	.208	4.804
	<i>Word Of Mouth</i>	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

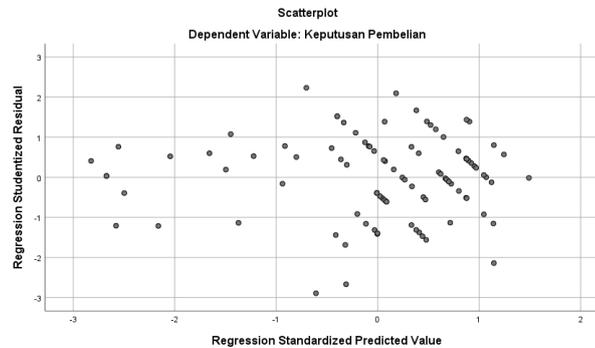
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Strategi Promosi Digital adalah 5.479 (<10) dan nilai toleransi adalah 0.183 (>0.10). Untuk variabel Kualitas Pelayanan, nilai VIF adalah 4.804 (<10) dan nilai toleransinya adalah 0.208 (>0.10). Sedangkan untuk variabel *Word of Mouth*, nilai VIF-nya adalah 2.784

(<10) dan nilai toleransinya adalah 0.359 (>0.10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual variabel memiliki variasi yang tidak konsisten dalam sebuah model regresi. Hal ini biasanya dievaluasi melalui analisis grafik regresi, di mana jika titik-titik yang tersebar di grafik tidak membentuk pola tertentu atau cenderung tersebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	.130	.530		.245	.807
	Promosi Digital	.183	.053	.328	3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.239	.052	.408	4.599	.000
	Word Of Mouth	.228	.063	.245	3.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini model ini menguji pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya direpresentasikan dalam sebuah persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.130 + 0.183 X_1 + 0.239 X_2 + 0.228 X_3$$

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 0.130. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti Strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan word of mouth, nilai variabel dependen keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.130.

2. Strategi Promosi Digital
Koefisien antara variabel Strategi promosi digital dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.183, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Strategi promosi digital meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.183.
3. Kualitas Pelayanan
Koefisien antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.239, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat 0.239.
4. *Word of Mouth*
Koefisien antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.228, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *word of mouth* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.228.

E. Uji T

Uji ini bertujuan untuk menentukan dampak variabel Strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji T adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh; namun jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh. Berikut adalah hasil uji T.

Tabel 7. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Beta			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.130	.530		.245	.807
	Promosi Digital	.183	.053	.328	3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.239	.052	.408	4.599	.000
	Word Of Mouth	.228	.063	.245	3.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dalam uji parsial terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai degree of freedom (df) $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat mengambil kesimpulan berikut:

1. Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung untuk variabel strategi promosi digital adalah 3.470, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.470) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.001, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.
2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4.599, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (4.599) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.
3. *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 3.628, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.628) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

F. Uji F

Uji F dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0.05, ini menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil dari uji F.

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.305	3	184.435	173.092	.000 ^b
	Residual	98.029	92	1.066		
	Total	651.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 173.092, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji Koefisien determinasi.

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.845	1.032

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.845 atau 84.5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dapat menjelaskan sekitar 84.5% pada variabel keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 15.5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

H1: Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra

Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menegaskan bahwa pelaksanaan strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam era digital saat ini yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan online yang menghubungkan individu dan kelompok tanpa terbatas oleh batasan jarak dan waktu [34]. Interaksi yang semakin meningkat antara individu dan kelompok dalam dunia digital telah mengubahnya menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana perdagangan yang efektif. Promosi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan jika restoran Lesehan Citra mampu mengimplementasikan strategi promosi digital yang efektif, maka dapat diharapkan peningkatan dalam jumlah penjualan produk makanannya [35]. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh lesehan Citra adalah melalui platform digital, seperti website dan pencarian internet, untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi dan menu yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk melakukan promosi, mengingat penggunaan media sosial saat ini sangat diminati oleh konsumen dalam mencari produk. Selain itu, promosi melalui pemasaran afiliasi oleh para influencer juga berdampak positif, karena persepsi positif tentang produk dapat mendorong minat konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian

mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen [9]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh [9], [35], dan [34].

H2: Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra

Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut [36]. Konsep kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu tempat untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten [37]. Teori yang diusulkan oleh Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap baik atau positif. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka dianggap buruk. Oleh karena itu, penting bagi restoran Lesehan Citra untuk konsisten dalam memenuhi harapan konsumen agar dianggap memberikan pelayanan yang baik [38]. Konsumen tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga menghargai kenyamanan dan kualitas pelayanan. Penerapan kualitas pelayanan yang tepat oleh Lesehan Citra dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun online [37]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lesehan Citra memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tempat ini dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Konsumen merasa jika pelayanan di Lesehan Citra sangat baik dan ramah, karyawannya juga cukup tanggap dan cekatan dalam membuat pesanan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan Lesehan Citra selalu konsisten dari waktu ke waktu, mereka selalu mempertahankan pelayanan terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan Lesehan Citra juga membuat konsumen nyaman untuk berkunjung ke tempat tersebut. Faktor-faktor seperti luasnya tempat, ketersediaan fasilitas umum seperti musholla dan kamar mandi, serta pelayanan yang ramah dan cekatan oleh para pelayan, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Temuan penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh [7], [39], [38], [37], dan [36].

H3: Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Fenomena ini menandakan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan tentang produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [24]. *Word of mouth* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman dan penilaian orang lain terhadap suatu produk dianggap lebih meyakinkan daripada sekadar melihat iklan. Komunikasi *word of mouth* memperlihatkan ide-ide kreatif antara konsumen yang berbagi pengalaman mereka dengan produk, yang dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut [40]. Semakin sering produk atau makanan dari Lesehan Citra dibicarakan oleh orang-orang, semakin baik dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [41]. Analisis responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang di lesehan Citra, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang positif dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* communication dianggap efisien karena tidak memerlukan biaya besar, dapat menciptakan citra positif bagi produk, dan dapat menyentuh emosi konsumen [43]. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, metode *word of mouth* menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk seperti lesehan Citra kepada masyarakat luas. *Word of mouth* menjadi salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, karena pesan yang disampaikan secara alami dan jujur oleh sesama konsumen jauh lebih efektif daripada media lainnya [40]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh [24], [40], [43], [41], dan [42].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital yang efektif dan tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, jika strategi promosi digital dilakukan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk akan meningkat. (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk

melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) *Word of mouth*, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin banyak konsumen yang membicarakan produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain dapat membantu memperkuat citra dan reputasi produk di mata konsumen potensial. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut, yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Dengan memahami dan memanfaatkan ketiga faktor tersebut secara efektif, lesehan Citra dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat disarankan adalah sebagai berikut: (1) Lesehan Citra perlu meningkatkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru, tidak hanya dari masyarakat sekitar, tetapi juga dari masyarakat luas. Upaya ini akan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran terhadap tempat tersebut. (2) Lesehan Citra dapat mengikuti perkembangan zaman dengan menjual masakan mereka secara online melalui platform seperti Go Food, Shopee Food, atau Grab Food. Hal ini penting karena tren konsumen saat ini cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online dan mendapatkan layanan yang instan. Dengan hadir di platform-platform tersebut, Lesehan Citra dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel baru ke dalam penelitian. Hal ini dapat membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting juga untuk menggunakan sumber-sumber referensi yang berkualitas agar penelitian dapat disusun dengan lebih baik dan akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang terucap selain rasa syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang telah mempermudah dan melancarkan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Saya berterimakasih kepada kedua orang tua dan semua keluarga besar saya yang turut mendoakan dan mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini, serta terimakasih kepada teman-teman sayang yang turut membantu dan mensupport saya.

REFERENSI

- [1] N. Hariyana and H. Syahputra, "Dampak Marketing Digital Online Pada," vol. 2, no. 2, pp. 168–173, 2022.
- [2] M. Saifulloh and S. Raharjo, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggarong)," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 21, no. 1, pp. 84–101, 2021, doi: 10.53640/jemi.v21i1.899.
- [3] A. G. Apriyanti and N. Busyra, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 1733–1746, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3271.
- [4] M. Anggraeni, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)," pp. 1–145, 2020.
- [5] P. Hadroh, M. Maheis, and I. Farida, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Flip di Jawa Tengah," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 408–421, 2023.
- [6] R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [7] J. Djimantoro and V. C. Gunawan, "Pengaruh e-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020.
- [8] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [9] O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [10] D. M. Soeswoyo and D. Tumbelaka, "Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts," *J. FAME J. Food Beverage, Prod. Serv. Accomod. Ind. Entertain. Serv.*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.30813/fame.v3i1.2162.
- [11] F. Y. Febri, D. Permatasari, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar," *Transform. dan Inov. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, 2022, doi: 10.26740/jpm.v2n1.p60-72.
- [12] A. Amar, A. M. Suhardi, and A. R. Hasbi, "Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 2, p. 2269, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i2.3524.
- [13] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [14] N. Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.
- [15] N. Zahiroh and L. Muzdalifah, "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth)," *Semin. Nas. Sist. Inf. ...*, no. September, pp. 3468–3483, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/429%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/429/383>.
- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [17] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020.
- [18] P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.

- [19] S. Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar, and R. I. Mustikowati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Fresh," *J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, p. 85, 2022, [Online]. Available: <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>.
- [20] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [21] M. A. Ghofur and M. Lestariningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," pp. 1–22, 2021.
- [22] A. Yasin, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Commercium*, vol. 05, pp. 20–30, 2021.
- [23] N. K. D. Lestari and S. Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 137–145, 2020.
- [24] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: www.jurnal.imsi.or.id.
- [25] M. J. Eka Bio and N. Suryadi, "Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak," *ECONBANK J. Econ. Bank.*, vol. 3, no. 1, pp. 12–18, 2021, doi: 10.35829/econbank.v3i1.84.
- [26] R. Perwithasari and M. Kurniawan, "Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan," *Dyn. Manag. J.*, vol. 6, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.31000/dmj.v6i2.6905.
- [27] R. Hubbina, "1768-Article Text-6463-1-10-20230814," vol. 1, no. 5, pp. 459–475, 2023.
- [28] K. Konsumen, "Soetomo Management Review , Volume 2 , Nomor 1 , Hal 123-135 Pengaruh Celebrity Endoser , Viral Marketing , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi," vol. 2, pp. 123–136.
- [29] D. I. Pt, A. Jaya, and P. Surabaya, "(1), 2), 3) 4)," pp. 1–18, 2019.
- [30] H. Fitrianna and D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, 2020, doi: 10.31842/journalinobis.v3i3.147.
- [31] T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, "Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022.
- [32] Y. W. Setiadi, "Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2021.
- [33] Z. Nasution, "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 12, pp. 115-120, 2022.
- [34] M. Amam, "Pengaruh Label Halal Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta," *Repos. Univ. Islam Indones.*, vol. 19, no. 16423145, 2021.
- [35] A. Mahmud, "Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 258–271, 2022, doi: 10.36778/jesya.v6i1.921.
- [36] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [37] N. Grandhis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda," *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 3, p. 237, 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i3.8633.
- [38] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [39] J. Aryandi and O. Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu," *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 117–127, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- [40] Yuyuk Liana, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Bull. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 129–136, 2021, doi: 10.31328/bmb.v2i2.156.
- [41] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: www.jurnal.imsi.or.id

- [42] K. Nisa, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–37, 2022.
- [43] D. Marlius and M. Mutiara, “Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan),” *J. Econ.*, vol. 1, no. 4, pp. 768–783, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i4.169.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.