

Digital Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Pada Catering Dapur Danar Lamongan

Muhammad Zarqa¹, Muhammad Dzikri²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, ITB Akhmad Dahlan Lamongan

Email: zarqamuhamad@gmail.com¹, dzikri@ahmaddahlan.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of 1. digital promotion) on purchasing decisions 2. service quality) on purchasing decisions and 3. word of mouth (WOM) on purchasing decisions 4. Simultaneously digital promotion, service quality and Word of Mouth on purchasing decisions in the catering business "Dapur Danar" in Lamongan The research method uses quantitative descriptive. The sample used in this study amounted to 100 respondents, randomly selected from consumers who have used the catering services of Dapur Danar Lamongan in the last two months. Data analysis uses multiple linear regression tests. The results of the study are that 1. digital promotion has a significant positive effect on purchasing decisions 2. service quality has a significant positive effect on purchasing decisions 3. WOM has a significant positive effect on purchasing decisions 4. digital promotion, service quality and Word of Mouth simultaneously influence purchasing decisions in the catering business "Dapur Danar" in Lamongan.

Keywords: *Digital Promotion, Service Quality, Word Of Mouth, Buying Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh 1. digital promotion) terhadap keputusan pembelian 2. kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian dan 3. word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan digital promotion, kualitas pelayanan serta Word of Mouth pada keputusan pembelian pada bisnis catering "Dapur Danar" di Lamongan Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih secara acak dari konsumen yang telah menggunakan jasa catering Dapur Danar Lamongan dalam periode waktu dua bulan terakhir. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa 1. digital promotion berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. WOM berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 4. digital promotion, kualitas pelayanan serta Word of Mouth secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pada bisnis catering "Dapur Danar" di Lamongan.

Kata Kunci: *Digital Promotion, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan sekitar 204,7 juta pengguna pada Januari 2022 (Paramitha et al., 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi, pola perilaku konsumen semakin berubah, dari transaksi konvensional menjadi belanja online (Indah Lestari, 2021). Transformasi ini mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka, yang semakin bergantung pada pemasaran digital sebagai strategi utama (Putri & Munas, 2023). Pemasaran digital, termasuk promosi melalui media sosial dan email marketing, menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen di era digital ini (Kotler dan Armstrong, 2013) (Assauri, 2004; Hasanah, 2020).

Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga memainkan peran yang sangat penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang menerima pelayanan yang baik cenderung lebih puas dan loyal, yang akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut (Pena et al., 2013) (Parasuraman & Berry, 2004). Selain itu, strategi word of mouth (WOM), baik dalam bentuk tradisional maupun elektronik (e-WOM), telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wibowo et al., 2024). WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, memberikan informasi yang lebih terpercaya karena bersifat personal dan berbasis pengalaman nyata.

Namun, meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh digital promotion, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, terdapat gap penelitian yang perlu diperhatikan. . Banyak penelitian yang hanya menyoroti satu atau dua faktor pengaruh tanpa mempertimbangkan interaksi antara ketiganya dalam konteks spesifik sektor usaha, seperti bisnis catering (Alamsyah, 2023). Selain itu, meskipun ada kesepakatan bahwa pemasaran digital dan WOM berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh relatif dari masing-masing faktor tersebut dalam bisnis catering di Lamongan, khususnya, masih belum banyak dibahas secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh simultan dari digital promotion, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada bisnis catering "Dapur Dinar" di Lamongan. Penelitian ini tidak hanya akan melihat pengaruh individual dari setiap variabel, tetapi juga mencoba untuk memberikan wawasan mengenai interaksi antara ketiga faktor ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam konteks pasar yang lebih spesifik.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh pemasaran digital dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, masih sedikit

penelitian yang mengkaji ketiga variabel ini secara simultan dalam sektor bisnis catering. Banyak studi sebelumnya terbatas pada pengaruh satu atau dua variabel dalam industri yang lebih umum, seperti e-commerce atau ritel (Farhana & Anas, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh digital promotion, kualitas pelayanan, dan word of mouth dalam konteks bisnis makanan dan jasa catering, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan sektor-sektor lain.

Penelitian ini juga mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih komprehensif, serta untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai keputusan pembelian konsumen dalam bisnis jasa makanan. Dengan demikian, gap yang ada antara teori pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan WOM dalam sektor catering dapat diisi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang diterapkan untuk tujuan dalam menjelaskan hubungan variabel digital promotion, kualitas pelayanan, Word Of Mouth dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis meliputi: digital promotion (X1), kualitas pelayanan (X2), Word Of Mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang menggunakan jasa catering Dapur Danar Lamongan dalam periode tertentu. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis catering tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang valid dan relevan mengenai pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian mereka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih secara acak dari konsumen yang telah menggunakan jasa catering Dapur Danar Lamongan dalam periode waktu dua bulan terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari beberapa item pernyataan yang dirancang untuk mengukur setiap variabel (Wahidmurni, 2017). Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh (Moh. Nazir, 2014). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut (Creswell, 2016).

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh digital promotion, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada

catering Dapur Danar Lamongan, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁: Digital promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering Dapur Danar Lamongan.
H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering Dapur Danar Lamongan.
H₃: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering Dapur Danar Lamongan

Pembahasan

Uji validitas dipergunakan dalam mengukur sahnya kuesioner (Suharsimi, 2013). Disebut valid sebuah kuesioner bila pernyataan di dalamnya bisa mengungkapkan suatu hal yang akan kuesioner tersebut ukur. Uji validitas digital promotion, kualitas pelayanan, word of mouth dan keputusan pelanggan didapatkan hasil sebagaimana di bawah ini:

Hasil Uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Digital promotion	X1.1	0,311	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,559	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,362	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,559	0,196	0,000	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0,651	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,381	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,385	0,196	0,000	Valid
Word Of Mouth	X3.1	0,514	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,409	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,491	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,514	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,651	0,196	0,000	Valid
	Y1.2	0,381	0,196	0,000	Valid
	Y1.3	0,385	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 24

Mengacu pada hasil pengujian validitas, suatu item pernyataan tersebut dianggap valid jika $r \text{ hitung (rhitung)} > r \text{ tabel (rtabel)}$ (Sugiyono, 2014). Diketahui bahwa nilai rtabel untuk jumlah sampel 100 adalah 0,198, seperti yang tercantum dalam lampiran. Dari data yang diberikan, nilai rhitung dari variabel bebas serta variabel terikat didapatkan bahwa hasilnya melebihi nilai rtabel yang disebutkan sebelumnya. Maka dari hal tersebut, apabila mengacu pada uji

signifikansi, item pernyataan dalam variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk pengukuran kuesioner sebagai indikator dari variable. Dinyatakan reliabel sebuah kuesioner bila jawaban seorang individu atas pernyataan di dalamnya stabil atau konsisten sepanjang waktu. Testing kehandalan Cronbach Alpha digunakan untuk pengujian reliabilitas sampel penelitian ini.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital promotion	0,668	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,701	Reliabel
Word Of Mouth	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Sumber Data diolah SPSS 24

Mengacu pada data tersebut, didapatkan bahwa variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Maka, dinyatakan reliabel semua instrument penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas yaitu untuk menentukan apakah nilai residual dari model regresi didapatkan distribusi yang normal ataukah sebaliknya. Bila normal distribusi yang dihasilkan, maka dinyatakan baik kualitas model regresi tersebut.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08245390
Most Extreme Differences	Absolute	.308
	Positive	.236
	Negative	-.308
Test Statistic		.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data diolah SPSS 24

Mengacu pada data tersebut, bisa diketahui bahwa Tingkat signifikan sampel kolimogro-Smirnov > 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan tabel diatas $0,067 < 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji T)

Tabel 2 . Uji T

Coefficients ^a					
	unstandardize d coefficients		standardi zed coefficient s		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	8.44 6	1.301		6.490	.00 0
Digital Promotion	.241	.077	.300	3.118	.00 2
Kualitas pelayanan	.408	.108	.357	3.786	.00 0
WORD OF MOUTH	.781	.036	.910	21.784	.00 0
a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian					

Melihat tabel tersebut, maka bisa digambarkan rumus sebagaimana di bawah

Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji F)

Tabel 3. Uji F

Coefficients ^a					
	unstandardized coefficients		standardi zed coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	F	Sig.

Regresuon	7.110	1.301	,300	7.110	.000
Residual	.241	.077	.00	0	.000
Total	.7.35 1	.1.378	.300	7.110	.000
a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian b. Predictors: (Constant), X1., X2, X3					

Digital Promotion berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai thitung untuk digital promotion adalah 3.118, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.980 dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa digital promotion memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering Dapur Danar Lamongan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2024), hasil temuan menunjukkan bahwa Variabel digital marketing (promotion) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk kualitas pelayanan menunjukkan thitung sebesar 3.786, yang lebih besar ttabel 1.980 dengan nilai sig $0,002 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farhana & Anas, 2024), hasil temuan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fajar Motor 2 Malang)

Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk WOM menunjukkan thitung sebesar 21.784, yang lebih besar dari ttabel 1.980 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Munas, 2023), hasil temuan terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang

Digital promotion, kualitas pelayanan dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 Uji F menunjukkan bahwa variabel promotion, Kualitas pelayanan serta WoM secara simultan mempunyai efek substansial pada keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti bahwa digital promotion secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan catering Dapur Danar Lamongan. merasakan kepuasan dari digital promotion, kualitas pelayanan dan WOM yang diberikan. Ketiga hal ini sangat mempengaruhi keyakinan para tamu atau pelanggan untuk terus percaya dan memilih catering Dapur Danar Lamongan., karena mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2024), hasil temuan secara simultan ada pengaruh digital marketing (promotion) , kualitas layanan dan WOM terhadap keputusan pembelian Bentani Hotel & Residence Cirebon

Simpulan

Penelitian mengenai pengaruh digital promotion, kualitas pelayanan serta WOM pada keputusan pembelian di catering Dapur Danar Lamongan, menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, digital promotion terbukti berpengaruh positif serta substansial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan keputusan pembelian dan membantu catering Dapur Danar Lamongan. Kedua, kualitas pelayanan yang baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menjadikan pelanggan merasa puas dan cenderung memilih di catering Dapur Danar Lamongan. Ketiga, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Dapur Danar Lamongan* karena meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, dan menjadi media promosi alami yang relevan dengan karakteristik bisnis makanan yang berbasis pengalaman langsung. Terakhir, digital promotion, kualitas pelayanan serta Word of Mouth secara simultan berdampak pada keputusan pembelian, di mana ketiga faktor tersebut saling mendukung untuk meningkatkan daya tarik *Dapur Danar Lamongan* .

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace ShopeE. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Rajawali Press*.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran). In *Terjemahan Bahasa Indonesia*.
- Farhana, & Anas, M. Y. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth

- dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fajar Motor 2 Malang). *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(02), 322–329.
- Hasanah, H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Indah Lestari, N. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In Erlangga.
- Moh. Nazir. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Paramitha, D. I., Al Farauqi, M. D. A., & Tyas, I. K. D. (2023). Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai di Ruang Mayantara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1208–1215. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/5308>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (2004). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen e). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sugiyono. (2014). Buku - Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*.
- Suharsimi, A. (2013). Metodologi penelitian. *Bumi Aksara*.
- Wahidmurni. (2017). Penerapan Metode Penelitian Kuantitatif. *Repository UIN Malang*.
- Wibowo, K. A., Luk, C. ita, & Dian W, O. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *ECo-Fin*, 6(3), 608–622. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1652>

Digital Promotion, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian
Pada Catering Dapur Danar Lamongan

Muhammad Zarqa, Muhammad Dzikri