

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Media Sosial sebagai Variabel Moderasi

Winarti*, Agus Sudigdo

Universitas IPWIJA, Indonesia

Email: winaindonesia@gmail.com*, agus.sudigdo@gmail.com

Keywords:

Price;
Brand Image;
Purchase Decision;
Social Media Promotion

Abstract

The decline in purchasing decisions in the catering business in the digital era poses a challenge, as price and brand image are often not balanced with the right social media promotion strategies. The purpose of this study is to analyze the influence of price and brand image on purchase decisions and test the role of social media promotion as a moderation variable in Dapurwins food service companies. The type of research used is quantitative with an associative causal approach (explanatory research). A sample of 223 respondents was determined using the Slovin formula, with quantitative methods and hypothesis testing using SEM-PLS through Smart PLS 4. The results showed that price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, social media promotion did not moderate the relationship between price and brand image on purchasing decisions. A more effective promotion strategy is needed to improve purchasing decisions. It was concluded that price and brand image directly drive purchase decisions, but social media promotion has not been effective as a moderation variable. A more integrated and contextual promotional strategy is needed to increase effectiveness.

Kata Kunci:

Harga;
Citra Merek;
Keputusan Pembelian;
Promosi Media Sosial

Abstrak

Penurunan keputusan pembelian pada perusahaan jasa boga di era digital menjadi tantangan, karena harga dan citra merek seringkali tidak diimbangi strategi promosi media sosial yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menguji peran promosi media sosial sebagai variabel moderasi pada perusahaan jasa boga Dapurwins. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif (explanatory research). Sampel sebanyak 223 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan metode kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS melalui Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi media sosial tidak memoderasi hubungan antara harga maupun citra merek terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi promosi media sosial belum efektif sebagai variabel moderasi. Strategi promosi yang lebih terintegrasi dan kontekstual diperlukan untuk meningkatkan efektivitas.

PENDAHULUAN

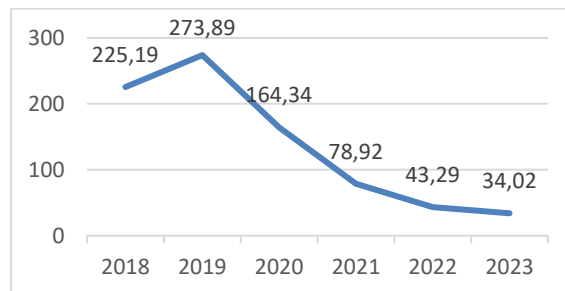
Industri jasa boga terus berkembang pesat seiring tingginya mobilitas bisnis di kota besar (Iqbal & Rochmah, 2023; Makmur, 2019; Shofa et al., 2024). Salah satu contohnya adalah Dapurwins, perusahaan katering yang berdiri pada 2018 di DKI Jakarta dan dikenal dengan hidangan khas Indonesia yang berkualitas. Berawal dari eksperimen resep, Dapurwins berkembang dengan menyediakan layanan dine-in, katering acara, dan pengiriman lunch box, serta menjalin berbagai kolaborasi sejak awal berdiri. Dapurwins juga telah terlibat dalam berbagai acara dan bekerja sama dengan banyak instansi, yang turut meningkatkan visibilitas dan citra mereknya. Namun, pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar yang memaksa perusahaan beradaptasi dengan mengalihkan fokus ke layanan online dan pengiriman. Untuk bertahan, Dapurwins memperluas menu yang sesuai untuk delivery serta meningkatkan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan platform seperti GrabFood dan GoFood guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, meskipun telah beradaptasi, tetap terjadi penurunan dalam data omset dan pesanan. Berikut Tabel 1. yang menggambarkan data omset di Dapurwins:

Tabel 1. Tabel Omzet Dapurwins

	Total Omzet Dapurwins	Penurunan
2018	Rp 225 juta	-
2019	Rp 273 juta	-21,62%
2020	Rp 164 juta	-39,99%
2021	Rp 78 juta	-51,97%
2022	Rp 43 juta	-45,14%
2023	Rp 34 juta	-21,41%

Sumber: Rekap Keuangan Dapurwins, 2024



Gambar 1. Grafik Omzet Dapurwins (dalam Juta Rupiah)

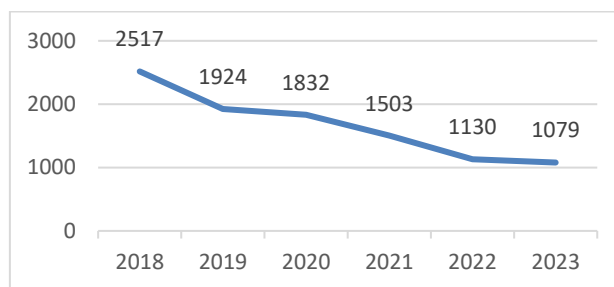
Sumber: Rekap Keuangan Dapurwins, 2024

Data omzet Dapurwins dari tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Selain omzet, pemesanan juga mengalami penurunan. Berikut Tabel 1.2 yang menggambarkan data pemesanan di Dapurwins:

Tabel 2. Tabel Pemesanan Dapurwins

	Pemesanan Dapurwins (dalam jumlah porsi)	Penurunan
2018	2.517	-
2019	1.924	-23,55%
2020	1.832	-4,78%
2021	1.503	-17,95%
2022	1.130	-24,81%
2023	1.079	-4,51%

Sumber: Rekap Keuangan Dapurwins, 2024



Gambar 2. Grafik Pemesanan Dapurwins

Sumber: Rekap Keuangan Dapurwins, 2024

Tren penurunan omzet dan pemesanan Dapurwins dari 2018–2023 menunjukkan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif, sehingga diperlukan penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, citra merek, dan promosi. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen. Penelitian Ayumi & Budiarmo (2021), Pauzi et al. (2023), dan Hasanah et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif harga, meskipun Mulyana (2021) menyatakan sebaliknya.

Citra merek juga berperan penting karena membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Dewi (2019), Niluh Dewi et al. (2020), dan Annisawati & Sitorus (2022) mendukung pengaruh positifnya, meskipun Hasanah et al. (2023) menemukan hasil berbeda. Dalam penelitian ini, promosi difokuskan pada media sosial sebagai variabel moderasi, mengingat efektivitasnya dalam pemasaran digital dan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, sebagian besar penelitian tentang keputusan pembelian masih terfokus pada pengaruh langsung harga dan citra merek tanpa menguji peran promosi media sosial sebagai variabel moderasi, sementara penelitian tentang promosi media sosial umumnya hanya menguji pengaruh langsung bukan kemampuannya memperkuat atau memperlemah hubungan harga dan citra merek. Selain itu, konteks perusahaan jasa boga pasca-pandemi masih terbatas dan hasil penelitian sebelumnya

tentang pengaruh harga serta citra merek masih inkonsisten, sehingga diperlukan kajian ulang dengan variabel kontekstual. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian promosi media sosial sebagai variabel moderasi pada hubungan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan objek perusahaan jasa boga Dapurwins yang mengalami penurunan omzet signifikan pasca-pandemi, serta integrasi ketiga variabel utama dalam satu model moderasi yang masih jarang dilakukan pada sektor UMKM jasa boga.

Berdasarkan gap dan kebaruan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menguji apakah promosi media sosial mampu memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa boga Dapurwins. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran, khususnya pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori perilaku konsumen dalam konteks moderasi promosi media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Dapurwins dan UMKM jasa boga lainnya dalam merumuskan strategi harga, penguatan citra merek, serta optimalisasi promosi media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel serta peran moderasi promosi media sosial pada hubungan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kausal asosiatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan, tetapi juga menguji sebab-akibat antara variabel independen (harga dan citra merek), variabel moderasi (promosi media sosial), dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengembangan Model

H1: Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Santia & Richmayati, 2022). Penelitian Ayumi & Budiarmo (2021), Pauzi et al. (2023), dan Hasanah et al. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah identitas yang membedakan produk dari pesaing. Citra yang positif dapat meningkatkan minat dan memengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2023). Hal ini didukung oleh Dewi (2019), Niluh Dewi et al. (2020), dan Annisawati & Sitorus (2022).

H3: Promosi Media Sosial sebagai Moderasi antara Harga dan Keputusan Pembelian

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran untuk memberikan informasi dan meningkatkan penjualan (Purbohastuti, 2017). Penelitian Efendi et al. (2023),

Nurgayatri & Suyanto (2016), dan Puspitarini & Nuraeni (2019) menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H4: Promosi Media Sosial sebagai Moderasi antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Promosi media sosial dapat meningkatkan eksposur dan citra merek, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Efendi et al. (2023), Nurgayatri & Suyanto (2016), dan Puspitarini & Nuraeni (2019).

Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dapurwins yang telah memesan atau membeli produk di jasa boga Dapurwins yang dihitung berdasarkan jumlah konsumen. Maka didapat populasi adalah sebesar 9.985 orang. Namun, tidak semua pelanggan tersebut masih menjadi pelanggan aktif. Pelanggan aktif yang melakukan repeat order dari orang yang sama atau pelanggan tetap, diperkirakan yaitu sebesar 5% dari populasi, didapat sebanyak 500 populasi pelanggan aktif.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Yusuf, 2016). Besar sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel, tingkat kesalahan 5% (α)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti:

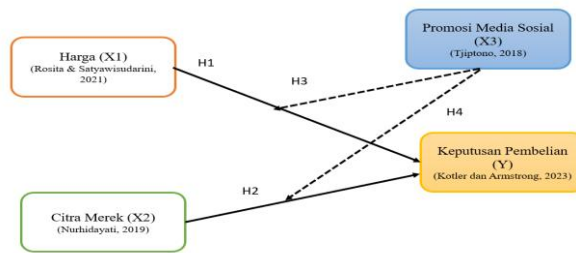
$$n = \frac{500}{1 + 1,25} = 222,22$$

Sehingga jumlah akhir sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 222,22 atau dibulatkan menjadi 223 responden.

Metode Analisis

SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan membangun model kausalitas yang kompleks. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk analisis SEM adalah SmartPLS (Partial Least Squares) (Mulyanto & Wulandari, 2019).

Uji Validitas: Validitas terpenuhi jika nilai *loading factor* > 0,7. Uji Reliabilitas: Cronbach Alpha > 0,6. Uji Multikolinearitas: Tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF ≤ 10 ; ada multikolinearitas jika VIF ≥ 10 . Pengujian Model: Model layak jika nilai R Square laten endogenous > 0,2. Uji Hipotesis: Hipotesis signifikan jika P-value < 0,05.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah Data Penulis

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Variabel Operasional

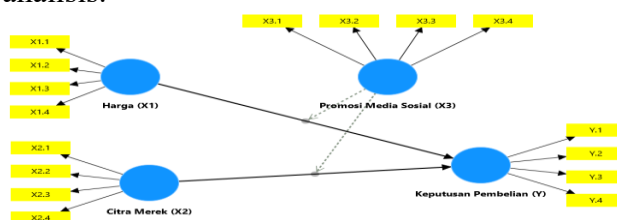
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga (X1) (Stanton, 1984)	Price atau harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ketika harga ditetapkan dengan baik, dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen dan membantu mencapai target penjualan yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk
2	Citra Merek (X2) (Kotler & Keller, 2023)	Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau gabungan diantaranya dan ditujukan untuk menjelaskan barang dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lain dengan membedakan dengan produk dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat fungsional 3. Manfaat emosional 4. Nilai
3	Promosi (X3) (Tjiptono, 2017)	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi pada Media Sosial 2. Media Promosi pada Media Sosial 3. Waktu Promosi pada Media Sosial 4. Frekuensi Promosi pada Media Sosial
4	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong, 2023)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen telah melakukan transaksi pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dibandingkan kompetitor 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			5. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS dengan melibatkan variabel moderating diawali dengan pengujian persyaratan analisis.



Gambar 4. Model PLS

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SmartPLS 4, 2024

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas terpenuhi manakala nilai loading pada indikator pengukur variabel lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.9	Valid
	X1.2	0.928	Valid
	X1.3	0.897	Valid
	X1.4	0.912	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.918	Valid
	X2.2	0.931	Valid
	X2.3	0.934	Valid
	X2.4	0.942	Valid
Promosi Media Sosial (X3)	X3.1	0.915	Valid
	X3.2	0.928	Valid
	X3.3	0.939	Valid
	X3.4	0.896	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.913	Valid
	Y.2	0.901	Valid
	Y.3	0.918	Valid
	Y.4	0.758	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability, ρ_A , $\rho_C > 0,6$ dan atau $AVE > 0,5$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X2)	0.949	0.95	0.963	0.868	Reliabel
Harga (X1)	0.93	0.931	0.95	0.827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.897	0.917	0.929	0.766	Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0.939	0.94	0.956	0.846	Reliabel

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Jika nilai VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.836	Lolos
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.217	Lolos
Promosi Media Sosial (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.809	Lolos
Promosi Media Sosial (X3) x Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.216	Lolos
Promosi Media Sosial (X3) x Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.151	Lolos

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Pengujian model dilakukan dengan beberapa langkah, dimana dalam penelitian ini dengan R Square laten endogenous, dimana model dikatakan layak apabila nilai R Square lebih dari 0,2.

Tabel 7. Uji Model

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.688	0.681

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

R Square memiliki rentang kategori yaitu: lebih dari 0,70 – kuat; 0,67 sampai dengan 0,7 – substansial; 0,33 sampai dengan 0,67 – moderate; kurang dari atau sama dengan 0,19 – lemah. Berdasarkan tabel di atas, R Square adjusted memiliki angka 0.681 termasuk pada moderate (sedang) dan memenuhi syarat uji model.

Hipotesis yang telah diberikan harus diukur signifikansinya. Ini dapat diperoleh dengan P-value $< 0,05$ karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.288	0.308	0.13	2.218	0.027
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.469	0.454	0.12	3.923	0.000
Promosi Media Sosial (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.15	0.148	0.082	1.837	0.066
Promosi Media Sosial (X3) x Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.023	0.031	0.111	0.203	0.839
Promosi Media Sosial (X3) x Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.018	-0.024	0.108	0.17	0.865

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Moderating

Hipotesis	Original Sampel	T-statistic	Sig P-value	Analisa Hipotesis
H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Jasa Boga Dapurwins.	0.288	2.218	0.027	Hipotesis Diterima
H2: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Jasa Boga Dapurwins.	0.469	3.923	0.000	Hipotesis Diterima
H3: Promosi Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Jasa Boga Dapurwins.	0.023	0.203	0.839	Hipotesis Ditolak
H4: Promosi Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Promosi Media Sosial pada Perusahaan Jasa Boga Dapurwins.	-0.018	0.17	0.865	Hipotesis Ditolak

Sumber: Olah Data Penulis

Persamaan MRA (Moderated Regression Analysis):

$$Y = 0.288X_1 + 0.469X_2 + 0.15X_3 + 0.023(X_1 \cdot X_3) - 0.018(X_2 \cdot X_3)$$

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapurwins, terutama dari aspek keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, dan manfaat. Konsumen cenderung membeli ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas. Hasil ini didukung oleh Ayumi & Budiarmo (2021), Pauzi et al. (2023), dan Hasanah et al. (2023), namun berbeda dengan Mulyana (2021) yang menyatakan tidak berpengaruh.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator atribut, manfaat, dan nilai merek. Konsumen terdorong membeli ketika merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini didukung oleh Dewi (2019), Niluh Dewi et al. (2020), dan Annisawati & Sitorus (2022), tetapi berbeda dengan Hasanah et al. (2023) yang menyatakan tidak signifikan.

Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Media Sosial sebagai Moderasi

Promosi media sosial tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun memberikan informasi produk, pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan Pertiwi (2023), namun berbeda dengan Fauziyyah et al. (2022) yang menemukan adanya efek moderasi.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Media Sosial sebagai Moderasi

Promosi media sosial juga tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Walaupun efektif menyampaikan pesan, pengaruhnya tidak cukup kuat. Hasil ini didukung oleh Pamilih & Widhiastuti (2020), namun berbeda dengan Fauziyyah et al. (2022) dan Pertiwi (2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai nilai serta merek yang memiliki citra positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan membangun citra merek yang kuat. Namun, promosi media sosial tidak terbukti memoderasi pengaruh harga maupun citra merek terhadap keputusan pembelian. Meskipun populer, pengaruhnya belum signifikan, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih tepat dan relevan agar lebih efektif.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagi perusahaan Dapurwins, disarankan untuk tetap mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terus membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk dan layanan. Namun, karena promosi media sosial belum terbukti efektif sebagai variabel moderasi, perusahaan perlu mengevaluasi ulang strategi promosi digitalnya, misalnya dengan meningkatkan konten promosi yang lebih interaktif, personal, dan relevan dengan target pasar, serta mempertimbangkan penggunaan *influencer* lokal atau program loyalitas berbasis media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel moderasi lain seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, atau pengalaman konsumen, serta memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lainnya. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam mengapa promosi media sosial belum efektif sebagai moderasi, serta memperbesar ukuran sampel dan cakupan wilayah agar hasil lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Dewi, N., Trianasari, N., & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Efendi, A., Jafar, A., & Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm)*, 4(3), 32–47. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderisasi. *Transformatif*, 11(2), 104. <https://doi.org/10.58300/Transformatif.V11i2.320>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hasanah, U., Chotib, M., & Qoriani, H. F. (2023). Pengaruh Harga, Persediaan Barang Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(10), 1577–1597.
- Iqbal, M., & Rochmah, A. N. (2023). *Keamanan pangan: higiene dan sanitasi usaha jasa boga*. Penerbit Salemba.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Makmur, S. M. (2019). *Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business Di Kelurahan Tidung Kecamatan Rappocini Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis*. CV Agung.
- Nurgayatri, A. R., & Suyanto, A. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Eproceedings Of Management*, 3(3).
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569–583.
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pertiwi, S. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchasing Decisionsle Minerale In Medan Polonia District With Promotion As Moderation Variable. *Jrak*, 9(2), 374–381. <https://data.goodstats.id>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11.
- Shofa, G. Z., Indrajaya, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Boga Menggunakan Analisis Swot dengan Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3819–3835.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.