

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA WARUNK WOW KWB (KOTA WISATA BATU) DENPASAR BALI

I Gede Putu John Satria Alexander^{1, *)}, I Gede Anindya Perdana Putra²⁾, I Wayan Arta Artana³⁾

^{1,2}Fakultas Bisnis, Pariwisata, dan Pendidikan

³Politeknik Omna Trisakti Chandra

*) *Corresponding author:* johnsatria59@gmail.com

Abstract

Delicious food and drinks, a bar, live music and a DJ are available at Warunk WOW KWB (Kota Wisata Batu), a café in Denpasar. The purpose of this research is to analyse how Warunk WOW KWB's facilities, service quality, and social media impact customers' decisions to buy. A total of 90 participants were surveyed using a quantitative approach based on purposive sampling. Descriptive statistics, tests for validity and reliability, tests for classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, and other statistical methods were used to analyse the data. A positive and statistically significant relationship between facilities, service quality, and social media and purchasing decisions is demonstrated by the following regression model: $Y = 5.152 + 0.466X_1 + 0.586X_2 + 0.446X_3$. The study recommends enhancing the quality of facilities and services, particularly through the use of social media and Google Reviews, in order to greatly improve buying decisions.

Keywords: *facilities, purchase decisions, service quality, social media.*

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya teknologi modern dan konektivitas internet yang meluas, industri jasa makanan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi pasar yang sangat kompetitif. Bisnis di industri makanan dan minuman memiliki kewajiban ekstra untuk memberikan layanan terbaik dan memuaskan konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Pelanggan saat ini cenderung selektif dan analitis, terutama saat makan di restoran dan kafe. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat melakukan pembelian, termasuk kualitas masakan, fasilitas, layanan, dan paparan mereka terhadap merek melalui media sosial. Fasilitas fisik, termasuk tempat duduk, akses mudah dari jalan raya, Wi-Fi, area merokok dan bebas rokok, serta desain interior yang menarik, dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan menginspirasi pelanggan untuk kembali. Menurut penelitian oleh Hwang dan Kim (2022), pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang ketika fasilitas fisik memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas sangat penting bagi kesuksesan industri makanan, dan bukan hanya sebagai pelengkap.

Keputusan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional membangun hubungan positif antara pelanggan dan penyedia layanan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor (Ali et al., 2018). Dalam dunia kuliner, kualitas pelayanan merupakan indikator profesionalisme bisnis dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memberikan reputasi positif melalui mulut ke mulut maupun Sosial Media, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan popularitas tempat kuliner tersebut.

Peranan Sosial Media dalam industri kuliner semakin vital di era digital. Sosial Media tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga saluran penting bagi pelanggan untuk mengekspresikan pengalaman mereka, membangun citra tempat kuliner, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya (Khan & Rahman, 2023). Ulasan, testimoni, dan konten interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan engagement dengan brand. Studi Hassan, Shiu, dan Parry (2023) menegaskan bahwa interaksi positif di Sosial Media dapat mendorong reputasi dan popularitas sebuah tempat kuliner.

Fenomena ini juga tercermin pada Warunk WOW KWB Bali, kafe yang berlokasi di Jalan Gatsu Barat, Denpasar Barat. Warunk WOW KWB Bali merupakan cabang ke-8 dari jaringan Warunk WOW dan satu-satunya di Bali, dengan konsep menarik yang menawarkan fasilitas seperti area non-alkohol, live music, Wi-Fi, area indoor dan outdoor, lantai dua dengan hiburan DJ dan bar alkohol, serta area duduk nyaman yang estetik dan Instagramable. Data pengunjung sepanjang tahun 2024 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan puncak jumlah pengunjung pada bulan Desember mencapai 8.765 orang, mencerminkan pengaruh musim, event khusus, dan promosi terhadap minat pelanggan. Kendati demikian, terdapat tantangan, seperti kapasitas parkir terbatas, keterbatasan tempat duduk saat hujan atau jam sibuk, serta risiko kesalahan pelayanan akibat staf baru atau volume pengunjung yang tinggi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting lainnya, karena pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang sesuai SOP dapat menurunkan persepsi pelanggan. Sosial Media digunakan secara aktif oleh Warunk WOW KWB Bali untuk promosi, membangun citra, dan menarik pengunjung, namun tetap menghadapi tantangan terkait ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan. Dengan mengelola fasilitas, kualitas pelayanan, dan Sosial Media secara efektif, Warunk WOW KWB Bali dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas, serta keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial Warunk WOW KWB Bali memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial; hal ini menjadi fokus topik penelitian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan riset pemasaran dan perilaku konsumen, dan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Warunk WOW KWB Bali dalam meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan fasilitas, dan memanfaatkan

media sosial dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan teoritis dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi sektor jasa makanan kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan strategis, pengorganisasian, dan pengelolaan aktivitas pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran melibatkan aktivitas-aktivitas yang meliputi analisis pasar, penentuan target pasar, dan pengelolaan komponen bauran pemasaran seperti produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Untuk lebih memahami perilaku konsumen, meningkatkan keberhasilan strategi, dan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di era digital, diperlukan pendekatan berbasis data (Kumar, 2021). Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan persepsi publik yang lebih baik (Widiantara, 2022).

Fasilitas yang disediakan oleh usaha, khususnya pada sektor jasa seperti restoran dan kafe, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Fanny Endang (2024) menjelaskan bahwa fasilitas mencakup elemen fisik, kenyamanan, dan keamanan, seperti desain interior, kebersihan, ketersediaan Wi-Fi, area parkir, dan aksesibilitas. Penelitian Sutrisno *et al.* (2021) dan Yulianto & Santoso (2022) menemukan bahwa fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra bisnis, dan mendorong loyalitas. Indikator fasilitas meliputi kenyamanan, kebersihan, desain dan estetika, fasilitas pendukung, serta aksesibilitas, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2023).

Kualitas layanan sama pentingnya dengan fasilitas dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit pelanggannya (Kotler & Keller, 2021; Eriyanti & Kusmadeni, 2021; Sukmamedian & Lapotulo, 2021). Menurut Tjiptono dan Chandra (2024), terdapat elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kualitas layanan, seperti daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik. Pelanggan lebih cenderung membeli dan tetap loyal kepada perusahaan yang secara konsisten memberikan layanan prima, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Peran Sosial Media juga semakin signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi interaktif, menyampaikan informasi produk, membangun keterlibatan pelanggan, serta personalisasi konten. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) berupa ulasan, testimoni, dan rekomendasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Michahelles (2020), Laroche (2020), dan Evans (2022) menegaskan bahwa interaktivitas, keterlibatan, dan social proof melalui Sosial Media memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Strategi konten kreatif, promosi, diskon, dan penggunaan analitik Sosial Media semakin memperkuat pengaruh platform ini terhadap perilaku pembelian (Ashley & Tuten, 2017; Gordon, 2019).

Keputusan pembelian sendiri adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan relevansi terhadap kebutuhan (Agustina *et al.*, 2023; Zubaidah & Latief, 2022; Tjiptono, 2024). Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang.

Terdapat bukti dari berbagai penelitian empiris bahwa fasilitas, kualitas layanan, media sosial, dan keputusan pembelian saling berkaitan. Keputusan pembelian pengguna dipengaruhi secara positif oleh media sosial Instagram dan kualitas layanan, menurut Sanjaya dkk. (2023). Persepsi pelanggan terhadap fasilitas dan kualitas layanan restoran memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian mereka, menurut Erpansyah (2021). Dalam studi mereka, Prasetyo dkk. (2021) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa meskipun fasilitas dan media sosial memang berperan, kualitas layanan bertindak sebagai mediator, yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut.

Seleksi pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial, menurut studi teoritis dan penelitian sebelumnya. Keputusan pembelian pelanggan di Warunk WOW KWB Bali dipengaruhi secara positif oleh tiga faktor, menurut hipotesis penelitian ini: pertama, fasilitas; kedua, kualitas layanan; dan ketiga, media sosial.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menarik dan mempertahankan pelanggan di Warunk WOW KWB Bali dalam hal kualitas fasilitas, layanan, dan media sosial. Objek penelitian dipilih karena lokasi ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah kunjungan, fasilitas yang kurang memadai, kualitas pelayanan yang belum optimal, serta konten Sosial Media yang belum maksimal. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, dari Januari hingga Mei 2025.

Variabel penelitian ini terdiri dari faktor *independen* dan *dependen*. Faktor fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial merupakan variabel *independen*, sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan pembelian pelanggan. Fasilitas meliputi sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan pelanggan, dengan indikator kenyamanan, kebersihan, desain dan estetika, serta fasilitas pendukung. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dengan indikator reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sosial Media diartikan sebagai platform digital yang digunakan untuk promosi, dengan indikator informasi produk, kualitas konten, interaktivitas, promosi, dan kepercayaan terhadap merek. Kepuasan produk, pola pembelian, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pembelian berulang merupakan faktor-faktor dalam keputusan pembelian pelanggan.

Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pelanggan serta staf Warunk WOW KWB Bali untuk memperoleh informasi mendalam mengenai pengalaman dan strategi yang diterapkan. Kuesioner disebarkan kepada 90 responden menggunakan skala Likert 1–5 untuk menilai setiap indikator. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual, jumlah kunjungan, dan ulasan Google Review. Jenis data yang

digunakan meliputi data kualitatif untuk memahami fenomena dan makna, serta data kuantitatif untuk dianalisis secara statistik.

Kami menggunakan strategi purposive sampling untuk memilih sampel remaja berusia 17 tahun ke atas yang sebelumnya pernah mengunjungi Warunk WOW KWB Bali dan mengikuti kami di media sosial. Jumlah responden minimal 90 orang karena ukuran sampel ditentukan oleh jumlah indikator variabel, yaitu 18.

Beberapa langkah dilakukan untuk menganalisis data. Langkah pertama adalah mengidentifikasi karakteristik responden menggunakan statistik deskriptif. Untuk lebih memastikan validitas dan konsistensi kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai bagian dari proses validasi instrumen. Ketiga, data diperiksa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitasnya menggunakan uji asumsi klasik. Hal ini memastikan bahwa data tersebut sesuai untuk analisis regresi. Terakhir, dampak faktor-faktor independen terhadap keputusan pembelian ditentukan dengan analisis regresi linier berganda, menggunakan persamaan berikut:

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

Variabel Y, X1, X2, dan X3 masing-masing mewakili fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial; a adalah konstanta, dan koefisien regresi untuk setiap variabel adalah b1–b3. Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Ambang batas signifikansi 0,05 digunakan untuk pengujian tersebut. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabulasi dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hasilnya dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Karakteristik Responden

Distribusi responden berdasarkan asal daerah menunjukkan mayoritas berasal dari Denpasar sebanyak 60 orang (66,7%), sedangkan Badung dan daerah lain masing-masing 15 orang (16,7%). Hal ini mengindikasikan dominasi konsumen lokal kota Denpasar.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden

Asal Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Badung	15	16,7
Denpasar	60	66,7
Daerah Lainnya	15	16,7
Total	90	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 41 orang (45,6%), diikuti usia <17 tahun 36 orang (40%). Hal ini menandakan Warunk WOW KWB banyak dikunjungi oleh generasi muda dewasa.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 Tahun	36	40,0
18–25 Tahun	41	45,6
26–30 Tahun	10	11,1
>30 Tahun	3	3,3
Total	90	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam hal distribusi gender, terdapat sedikit keunggulan responden perempuan (46 dari 100, atau 51,1% dari total) dibandingkan responden laki-laki (44 dari 100, atau 48,9% dari total).

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	48,9
Perempuan	46	51,1
Total	90	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Mayoritas responden bekerja sebagai **pegawai swasta** 47 orang (52,2%), diikuti pelajar/mahasiswa 31 orang (34,4%) dan pegawai negeri 12 orang (13,3%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	31	34,4
Pegawai Swasta	47	52,2
Pegawai Negeri	12	13,3
Total	90	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden (81,1%) telah mengunjungi Warunk WOW KWB lebih dari dua kali, menandakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	17	18,9
>2 Kali	73	81,1

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
Total	90	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas menunjukkan semua indikator variabel fasilitas, kualitas pelayanan, sosial media, dan keputusan pembelian memiliki korelasi $>0,3$ sehingga instrumen valid.

Instrumen ini dinyatakan reliabel karena uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: nilai Asymp.Sig = $0,200 > 0,05$ → data normal.
- Multikolinearitas: semua variabel bebas Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 → tidak terjadi multikolinearitas.
- Heteroskedastisitas: signifikansi $> 0,05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

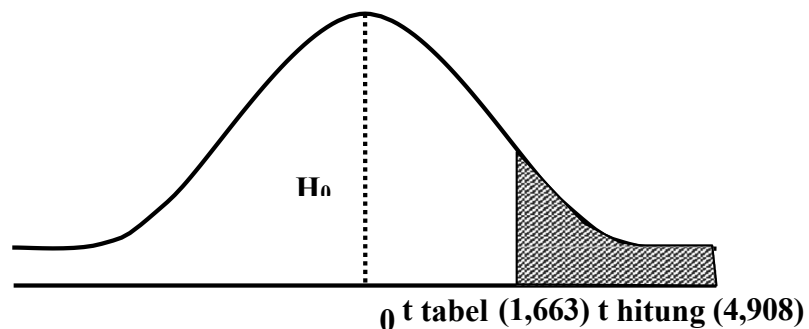
Persamaan regresi:

$$Y = 5,152 + 0,466X_1 + 0,586X_2 + 0,446X_3$$

Interpretasi:

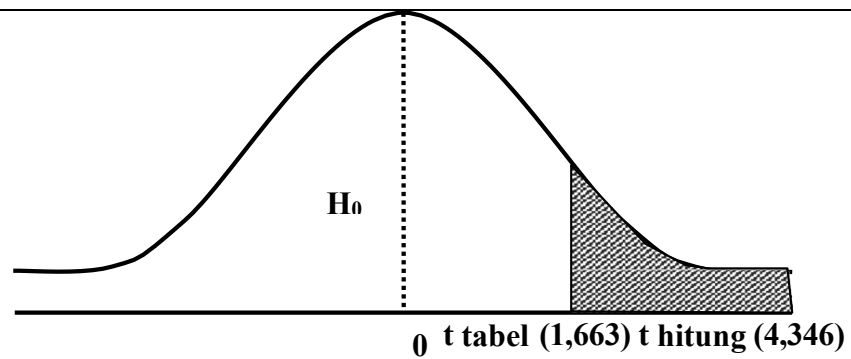
- Konstanta 5,152 menunjukkan keputusan pembelian tetap positif jika semua variabel = 0.
- Fasilitas (X1): $+0,466$ → peningkatan fasilitas 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian 0,466 satuan.
- Kualitas pelayanan (X2): $+0,586$ → peningkatan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian 0,586 satuan.
- Sosial media (X3): $+0,446$ → peningkatan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian 0,446 satuan.

Ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji-t ($p < 0,05$). Grafik distribusi-t dapat dilihat pada Gambar 1-3



Gambar 1
Kurva Distribusi t Fasilitas

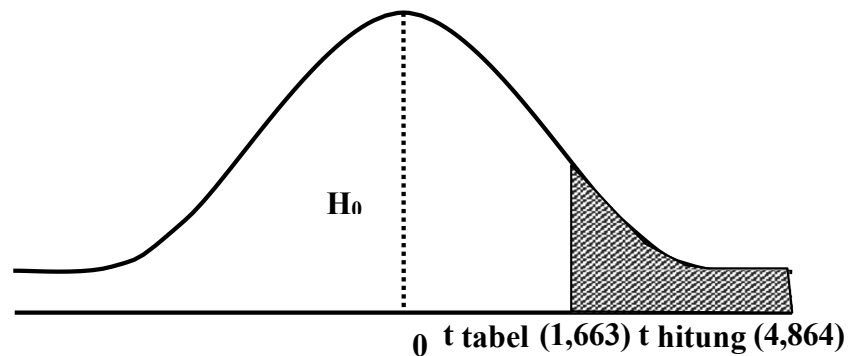
Sumber: Data Diolah, 2025.



Gambar 2

Kurva Distribusi t Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah, 2025



Gambar 3

Kurva Distribusi t Sosial Media

Sumber: Data Diolah, 2025

Pembahasan

Pelanggan Warunk WOW KWB, Denpasar dipengaruhi oleh media sosial, layanan prima, dan fasilitas dalam keputusan pembelian mereka. Nilai t hitung sebesar $4,908 > t \text{ tabel } 1,663$ ($p = 0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ketika mereka merasakan peningkatan kualitas fasilitas, termasuk kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas pendukung. Hal ini menegaskan temuan Erpansyah (2021): bahwa fasilitas merupakan faktor utama dalam keputusan pelanggan ketika datang ke restoran.

Nilai-t terhitung sebesar $4,346 > \text{nilai-t } 1,663$ ($p = 0,004 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Keputusan untuk membeli didorong oleh kepuasan pelanggan, yang meningkat ketika keluhan dan permintaan ditangani dengan cepat, sopan, dan efektif. Temuan ini menguatkan temuan Prasetyo (2021), yang menemukan bahwa, di restoran kontemporer, kualitas layanan secara parsial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berkat nilai-t terhitung sebesar $4,864 > \text{nilai-t } 1,663$ ($p = 0,001 < 0,05$), media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan dan substansial. Instagram

dan taktik pemasaran digital lainnya dapat membangkitkan rasa ingin tahu target demografi Warunk WOW dewasa muda dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menguatkan temuan Sanjaya (2023), yang penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembeli online.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini memiliki efek positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menyoroti pentingnya menggabungkan manajemen operasional dengan taktik pemasaran digital untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan fasilitas, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ringkasan temuan dan pembahasan terkait disajikan dalam kesimpulan. Studi ini menemukan bahwa di Warunk WOW KWB di Denpasar, Bali, pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial saat membuat keputusan pembelian. Meningkatkan keputusan pembelian pelanggan merupakan proses multifaset yang melibatkan fasilitas (seperti kebersihan, estetika, dan fasilitas pendukung), kualitas layanan (seperti daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik), serta manajemen media sosial (seperti informasi produk, interaksi, kualitas konten, promosi, dan kepercayaan merek).

Saran

Pembahasan temuan penelitian menginformasikan perumusan rekomendasi, yang dapat mencakup langkah-langkah teoretis dan praktis, serta merekomendasikan studi tambahan. Kesimpulan dari studi ini dapat ditarik sebagai berikut:

1. **Tindakan Praktis:** Pihak Warunk WOW KWB disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas, menjaga kebersihan dan kenyamanan, memperhatikan desain estetika, serta menambah fasilitas pendukung sesuai kebutuhan pengunjung. Peningkatan kualitas pelayanan melalui kecepatan layanan, kepatuhan SOP, dan sikap staf yang ramah juga penting. Untuk sosial media, peningkatan kualitas konten, informasi produk, interaktivitas, promosi, dan kepercayaan terhadap merek sebaiknya terus dilakukan.
2. **Pengembangan Teori:** Dalam konteks usaha kafe dan restoran kontemporer di Indonesia, studi ini dapat digunakan untuk memperkuat teori tentang dampak fasilitas, kualitas layanan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Penelitian Lanjutan:** Untuk memastikan hasil penelitian ini dapat diterapkan di berbagai industri dan geografi, studi lanjutan dapat mengkaji peran harga, promosi luring, dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Prasetyo, H., & Rahman, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jmp.2023.12.2.45>.
- Ali, S., Hamid, F., & Nugroho, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 23–37. <https://doi.org/10.1234/jim.2018.10.1.23>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2017). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of engagement in Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.002>.
- Endang, F. (2024). Peran fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 77–88. <https://doi.org/10.5678/jbm.2024.15.1.77>.
- Erpansyah, R. (2021). Pengaruh fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di sektor restoran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jpi.2021.10.2.101>.
- Evans, M. (2022). Social media engagement and consumer behavior in food and beverage sector. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 44–58. <https://doi.org/10.5432/ijms.2022.14.3.44>.
- Eriyanti, L., & Kusmadeni, R. (2021). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada café di Bali. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–50. <https://doi.org/10.1234/jieb.2021.8.1.33>.
- Gordon, R. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 12–27. <https://doi.org/10.2345/jdm.2019.5.2.12>.
- Hassan, L., Shiu, E., & Parry, S. (2023). Online reviews and consumer purchase intentions in the food service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>.
- Hwang, J., & Kim, S. (2022). The effect of physical environment on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103049. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103049>.
- Khan, M., & Rahman, S. (2023). The role of social media marketing in consumer purchase decision: Evidence from the food industry. *Journal of Business Research*, 155, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.09.015>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V. (2021). Customer data-driven marketing strategies in the digital era. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00108-7>.

- Laroche, M. (2020). Social media influence on consumer purchasing behavior in restaurants. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 789–801. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3695>.
- Michahelles, F. (2020). Impact of e-WOM on consumer behavior: A study in food and beverage industry. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.dsम्म.2020.210>.
- Prasetyo, E. (2021). Pengaruh fasilitas, kualitas layanan, dan promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di restoran modern. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/jmbi.2021.9.1.55>.
- Sanjaya, I., Putra, F., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh sosial media Instagram, kualitas pelayanan, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian GrabFood di era pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 99–115. <https://doi.org/10.1234/jpd.2023.7.2.99>.
- Sukmamedian, D., & Lapotulo, L. (2022). Kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada restoran di Jakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 60–75. <https://doi.org/10.1234/jie.2022.11.1.60>.
- Sutrisno, H., Yulianto, A., & Santoso, B. (2021). Fasilitas dan kepuasan pelanggan di kafe modern. *Jurnal Bisnis Terapan*, 14(3), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jbt.2021.14.3.101>.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran jasa: Strategi dan implementasi*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). Service quality management in contemporary business. *International Journal of Services Management*, 15(2), 33–49. <https://doi.org/10.1234/ijsm.2024.15.2.33>.
- Widiantara, A. (2022). Sustainable marketing practices and customer loyalty in the hospitality sector. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1234/jmb.2022.16.1.21>.
- Yulianto, A., & Santoso, B. (2022). Fasilitas dan loyalitas pelanggan di industri kafe modern. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 18(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jbp.2022.18.2.45>.
- Zubaidah, S., & Latief, S. (2022). Keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya: Studi pada sektor kuliner. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 10(1), 33–48. <https://doi.org/10.1234/jpk.2022.10.1.33>.