

ABSTRACT

This study aims to explain the perceptions of consumers in Indonesia how the purchasing patterns of the catering service industry in Surabaya, which can be used as a basis for developing more effective marketing strategies in the catering service industry. As one of the largest cities in Indonesia with a population of 2,500,000 million people, a more effective marketing strategy can provide benefits for catering service business owners. The sample population used for this research is 149 consumers in Surabaya who have used the services of Sonokembang Catering Surabaya. The characteristics of the respondents determined were men and women aged 18-60.

This study wants to show that Food and Beverages Quality, Service Quality, Place and Perceived Price have a significant effect on and Repurchase Intention through consumer customer satisfaction. This study tries to examine marketing in depth and the contribution of the key factors that influence the repurchase intention of Sonokembang Catering consumers in Surabaya. The data processing used is SPSS 22.0 software.

The results of this study indicate that the majority of consumers agree that the quality of food and beverages, service quality, prices according to quality, strategic places are things that can increase customer satisfaction at Sonokembang Catering Surabaya. High public expectations of the quality of food and beverages served by Sonokembang Catering Surabaya are a big challenge for the food service industry to be able to meet customer expectations so that repurchase decisions can be improved.

Keywords: Consumer perceptions, catering service, purchase intention, perceived price, perceived quality, perceived servicescape

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai persepsi dari konsumen di Indonesia bagaimana pola pembelian dari industry jasa catering di Surabaya, yang mana dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif di industry jasa catering. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dengan penduduk mencapai 2.500.000 juta jiwa, strategi marketing yang lebih efektif dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha jasa catering. Populasi sample yang digunakan untuk penelitian ini adalah 149 konsumen di Surabaya yang pernah menggunakan jasa Sonokembang Catering Surabaya. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah pria dan wanita berumur 18-60.

Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa *Food and Beverages Quality*, *Service Quality*, *Place* dan *Perceived Price* secara signifikan berpengaruh pada dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* konsumen. Penelitian ini mencoba meneliti marketing secara mendalam dan kontribusi dari factor kunci yang mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen Sonokembang Catering di Surabaya. Olah data yang digunakan yaitu software SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa kualitas makanan dan minuman, kualitas service, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat yang strategis merupakan hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Sonokembang Catering Surabaya. Ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh Sonokembang Catering Surabaya menjadi tantangan besar bagi industry jasa makanan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga keputusan pembelian kembali dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: Food and Beverages Quality, Services Quality, Place, Perceived Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention