

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Pada *Dov Sweetness Cafe* Di Abiansemal, Badung)

Ni Kadek Yunika Dwi Prayani⁽¹⁾

Ni Putu Sri Hartati⁽²⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga V.S⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail kadekyuni19juli@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and service quality on purchasing decisions of Dov Sweetness Cafe in Abiansemal, Badung. The research method used is quantitative. The research location is Dov Sweetness Cafe Abiansemal, Badung. The sample used was 100 respondents. The data analysis technique used is the Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, T Test and F Test. Based on the results of the study it was found that social media marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on decisions purchasing, and simultaneously social media marketing and service quality have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of independent variables on purchasing decisions is 53.3%. The suggestion in this study is that Dov Sweetness Cafe should always update the information on its Instagram account, by regularly posting the latest product photos and promos, providing training to employees and always providing a quick response to consumers.

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Dov Sweetness Cafe* di Abiansemal, Badung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di *Dov Sweetness Cafe* Abiansemal, Badung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 53,3%. Saran dalam penelitian ini adalah *Dov Sweetness Cafe* hendaknya selalu memperbaharui informasi yang ada di akun Instagram, dengan secara rutin memposting foto produk terbaru dan promo, memberikan pelatihan kepada karyawan dan selalu memberikan respon cepat terhadap konsumen.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas usaha mikro dan makro memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan Pradini, 2017.

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan *social media*, dengan semakin banyaknya pengguna *media social* yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi, para pembisnis juga dapat memanfaatkan *media social* untuk memasarkan produknya. Pemasaran dengan memanfaatkan *media social* disebut *social media marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Diantara beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini, *social media* menawarkan kelebihan tersendiri dalam praktek marketing. Hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya *e-marketing* dimana praktek pemasaran melalui *social media* yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Hal tersebut dapat dijadikan peluang yang besar untuk menjadikan *social media* sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

Social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Thoyibie (2010). *Social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya Kotler dan Keller (2012). Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu *merk*, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web social* seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). *Social Media* merupakan bagian

penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). *Social Media* merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. *Media social* menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. *Media social* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

Kualitas pelayanan dalam pembelian *online* juga sangat diperhatikan, dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan. Jika pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan, pelanggan dapat memutuskan untuk tidak membeli produk. Tidak hanya itu, pelanggan juga memberikan *feedback* yang jelek dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut karena kualitas pelayanannya yang jelek. Para akademisi setuju bahwa fokus pada *Service Quality* merupakan kunci dari kesuksesan bisnis (Ladhari, 2009). Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan *social media marketing* dalam memasarkan produknya yaitu badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan seperti *Dov Sweetness Cafe*. *Dov Sweetness Cafe* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan makanan merupakan toko *homemade cake* yang menjual *cake* secara *online*, buka setiap hari Selasa-minggu dari jam 1 siang sampai jam 8 malam yang berlokasi di Jl.Raya Sangeh, Abiansemal, Badung. *Dov Sweetness Cafe* sudah berdiri sejak tahun 2018 dan telah diikuti oleh lebih dari 1.733 pengikut di Instagram cafe ini melayani penjualan offline dan online. Saat ini sebagian besar promosi produk *Dov Sweetness Cafe* menggunakan bantuan *social media*, salah satunya Instagram dan WhatsApp. Melalui Instagram *Dov Sweetness Cafe* dapat memberikan informasi mengenai produk baru, perubahan harga, maupun

promosi-promosi dalam bentuk diskon pada hari-hari khusus semuanya disajikan oleh Dov Sweetness *Cafe* pada media Instagramnya. Konsumen Dov Sweetness *Cafe* biasanya akan melihat informasi produk dan melakukan tanya jawab mengenai ketersediaan produk seperti ukuran, model, harga, serta jenis produk yang lain. Suatu produk ketika dirasa cocok maka konsumen dapat langsung datang ke toko Dov Sweetness *Cafe* maupun dapat memesan melalui *social media*.

Dov Sweetness *Cafe* telah melakukan pemasaran melalui *social media* yaitu *Instagram* dari awal berdirinya toko ini. Pemasaran yang dilakukan pada Dov Sweetness *Cafe* ini dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai sarana dan inspirasi bisnisnya seperti *Instagram* dan *WhatsApp* harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan kepada *customer* dan kebutuhannya, dimana keputusan pembelian pada *customer* itu sendiri terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut pemilik Dov Sweetness *Cafe* *social media marketing* dan kualitas pelayanan merupakan hal-hal yang sangat diperhatikan dalam memajukan bisnisnya.

Banyaknya persaingan diantara usaha-usaha lain yang sejenis dengan Dov Sweetness *Cafe* mengakibatkan permasalahan baru bagi Dov Sweetness *Cafe* diantaranya penurunan jumlah penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan sering kali konsumen yang ingin membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan terkadang produk tersebut tidak tersedia dikarenakan persediaan produk yang kurang lengkap sehingga menyebabkan konsumen cenderung beralih ketoko lain dan berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Kurangnya informasi pada *social media marketing* mengakibatkan masih banyak konsumen yang menanyakan informasi produk di *direct message* *Instagram* seperti: jenis produk yang tersedia, harga produk, ukuran produk, serta informasi-informasi lain yang ingin diketahui karena belum dicantumkan dengan jelas, sedangkan Dov Sweetness *Cafe* tidak dapat menjawab semua pertanyaan sehingga banyak dari konsumen yang tidak mendapatkan jawaban atau informasi lebih mengenai produk yang diminati. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, didapat bahwa adanya keterbatasan informasi ini menyebabkan mereka enggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan kepada teman atau rekannya, mengingat teman maupun rekannya akan bertanya lebih rinci lagi mengenai produk yang direkomendasikan. Permasalahan-permasalahan yang muncul mengindikasikan *social media* marketing yang dilakukan Dov Sweetness *Cafe* dirasa belum

efektif dan kualitas pelayanan terhadap konsumen masih belum optimal dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menyadari hal tersebut, betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Hasil penjualan Dov Sweetness *Cafe* pada kurun waktu 1 tahun terakhir dari bulan Januari sampai Desember. Dov Sweetness *Cafe* di Abiansemal, Badung memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Dapat dilihat bahwa pada bulan Mei pertumbuhan penjualan mengalami penurunan sebesar 44,8% dari bulan sebelumnya dan di bulan November pertumbuhan penjualan mulai mengalami peningkatan sebesar 41,4%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terkait data penjualan di atas masalah yang dihadapi Dov Sweetness *Cafe* di Abiansemal, Badung terletak pada persaingan yang menawarkan produk serupa dengan produk Dov Sweetness *Cafe*. Penurunan pertumbuhan penjualan tersebut dikarenakan adanya penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan. Dan juga terdapat masalah dari segi pelayanan yang dirasakan konsumennya yaitu ketika Dov Sweetness *Cafe* di Abiansemal, Badung dalam keadaan ramai atau banyak dikunjungi konsumen, konsumen tersebut harus menunggu untuk mendapatkan pelayanan. Pelayanan pada Dov Sweetness *Cafe* masih belum maksimal dikarenakan jumlah karyawan yang dimiliki hanya sedikit sehingga dalam melayani konsumen kurang cepat dan tanggap, sehingga hal tersebut menimbulkan adanya konsumen yang komplain terhadap karyawan karena pesanan yang sudah lama dipesan lama tidak dihidangkan dan merasa kurang puas atas pelayanannya karena konsumen lelah menunggu yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Thoyibie (2010) menyatakan jika *social media* adalah *content* berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri Budi Santosa, dan Yulies Rianto Juni (2021), Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), dan Safira Sania dan Mariah Februari (2022) dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe* di Abiansemal, Badung.

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba Mei (2021), Safira Sania dan Mariah Februari (2022), dan Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Dov Sweetness Cafe* di Abiansemal, Badung.

Thoyibie (2010) menyatakan jika *social media* adalah *content* berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba Mei (2021), Safira Sania dan Mariah Februari (2022), dan Andri Budi Santosa, dan Yulies Rianto Juni (2021) dimana *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah:

H₃: *Social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Dov Sweetness Cafe* di Abiansemal, Badung.

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang di susun oleh peneliti sebagai strategi yang di lakukan peneliti untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian agar fokus penelitian menjadi lebih efektif dan efisien.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data berupa angka dan dapat diukur serta diuji dengan metode statistik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan mendeskripsikan serta menjelaskan keadaan dari objek penelitian pada saat melakukan penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu berupa kuesioner yang di sebar secara *online* ataupun *offline* tergantung pada kesediaan responden, data primer dalam penelitian ini diambil dari jawaban atas kuesioner yang

dibagikan kepada responden yaitu pelanggan *online* Dov Sweetness Cafe. Data sekunder berupa sumber seperti studi jurnal atau sumber informasi *online* dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan di Dov Sweetness Cafe yang berlokasi di Jl.Raya Sangeh, Abiansemal, Badung. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Dov Sweetness Cafe. Karena jumlah populasi yang dipakai tidak ada data yang diperoleh maka populasi ini merupakan *infinite population*. *Infinite population* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan slovin diperoleh ukuran sampel berkisaran 65 sampai 130 responden. Namun, untuk mempermudah proses penelitian baik dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisis, maka penelitian menentukan sebesar 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji-t, dan Uji-F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *sosial media marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument variabel pada penelitian ini *sosial media marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.617	1.976		4.360	.000
	<i>Sosial media marketing</i>	.306	.082	.340	3.712	.000
	Kualitas pelayanan	.347	.069	.461	5.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat diturunkan dari persamaan di atas:

$$Y = 8,617 + 0,306X_1 + 0,347X_2 + e$$

$a = 8,617$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 8,617 yang artinya apabila variabel *sosial media marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 8,617. $b_1 = 0,306$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sosial media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,306 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *sosial media marketing* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan. $b_2 = 0,347$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,347 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,347 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.524	3.983

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, *Sosial media marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan 53,3% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 53,3\% =$

46,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti harga produk, kualitas produk, minat beli dan lokasi.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian F, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 97, nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai F_{hitung} sebesar 55,457 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness Cafe

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,712$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf signifikansi (α) = 5%, secara parsial variabel *sosial media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *sosial media marketing* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andri Budi Santosa, dan Yulies Rianto Juni (2021), Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), dan Safira Sania dan Mariah Februari (2022) menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness Cafe

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,023$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai

α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf *sosial media marketing* (α) = 5%, secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Dov Sweetness Cafe*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba Mei (2021), Safira Sania dan Mariah Februari (2022), dan Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Dov Sweetness Cafe*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 55,457$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signfikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf *sosial media marketing* (α) = 5%, secara simultan *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Dov Sweetness Cafe*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba Mei (2021), Safira Sania dan Mariah Februari (2022), dan Andri Budi Santosa, dan Yulies Rianto Juni (2021) menyatakan bahwa

sosial media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut *sosial media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,712$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik *sosial media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,023$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*. *Sosial media marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} = 55,457$ dan nilai signifikansi = 0.000. Ini berarti bahwa semakin baik *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Dov Sweetness *Cafe*.

Daftar Pustaka

- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- As`ad H. Abu, Rumman. Anas Y, Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan*. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Anim, A. Indiani, Ni Luh Putu. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Issn: 2528-1208 Vol. 5. No.1. Hal. 99-108.
- Fadhilil, Khotim. Pratiwi, Nia Dwi. 2021. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.2 No.2 Juli 2021. ISSN 2722-9467.
- Kristiawan, Theophilus, Alpha. Keni, Keni. 2020. Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2, September 2020.

-
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259, ISSN 2303-1174.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).
- Rasyid, Rahman Abd. Moniharapon, Silcyljeova dan Trang, Irvan. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942. ISSN 2303-1174.
- Saputra, Gede Wisnu. Sri Ardani, I Gusti Agung Ketut. 2020. Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620. ISSN : 2302-8912.
- Yulianto, Aditya Dwi. Aisjah, Sunaryo Siti. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh 103 Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.4. No.2. Hal. 240-253
- Zulfikar, Alif, Ryan. Mikhriani. 2017. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Al-Idarah: *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017