

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE
SHOP KARMENSEVE DI SURABAYA**

Natasya Nova Ramadhani¹

Email: natasyanova611@gmail.com

Agustiawan Djoko Baruno²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pada coffe shop Karmenseve. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 120 responden. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa media sosial mempunyai hubungan yang positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,000. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,004. Kualitas Produk mempunyai hubungan yang positif serta berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,073. Berdasarkan uji F diketahui bahwa secara simultan media sosial, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Media Sosial; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is quantitative research. The population in this study were visitors to the Karmenseve coffee shop. The sampling technique used Accidental Sampling with a sample size of 120 respondents. Primary data was obtained directly from respondents through questionnaires and analyzed using SPSS Version 25. Based on the results of the t-test, it is known that social media has a positive relationship and has a significant effect on purchasing decisions, because the significance value is less than 0.05 with a value of 0.000. Service quality has a positive relationship and has a significant effect on purchasing decisions, because the significance value is less than 0.05 with a value of 0.004. Product quality has a positive relationship and has an insignificant effect on purchasing decisions, because the significance value is greater than 0.05 with a value of 0.073. Based on the F test, it is known that simultaneously social media, service quality, and product quality have a significant effect together on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Social Media; Service Quality; Product Quality; Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang modern saat ini membuat adanya sebuah perubahan nilai-nilai budaya dan gaya hidup masyarakat. Ini membuat orang berpikir secara modern dan global, bersikap individual, serba cepat, dan praktis. Orang cepat lelah karena rutinitas yang padat, dan ada tempat untuk melepaskan kepenatan. Salah satu efek modernisasi adalah gaya hidup konsumtif.

Industri makanan dan minuman Indonesia, terutama kedai kopi, berkembang pesat, terutama di kota-kota besar. Kedai kopi telah menjadi tempat favorit untuk melepas penat, *hangout*, bersosialisasi, dan mengadakan pertemuan bisnis.

Media sosial menguatkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan juga calon pelanggan, serta berperan sebagai alat pemasaran dan promosi yang sangat efektif melalui instagram, tiktok, *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan sebagainya.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan, seperti rasa dan penyajian makanan atau minuman, sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan bisnis.

Karmenseve adalah coffee shop di Surabaya yang didirikan pada tahun 2015 dan memiliki konsep semi minimalis. Karmenseve adalah tempat yang ideal untuk mahasiswa dan karyawan karena berada di dekat kampus dan persimpangan jalan.

Tabel 1. Jumlah Presentase Kenaikan Makanan Dan Minuman Yang Banyak Dibeli

Bulan	Nama produk	Jumlah Tahun 2021-2022	Jumlah Tahun 2022-2023	Presentase Kenaikan
Oktober – September	Omurice	144	539	274%
	Chicken Chunk Rice Bowl	95	359	278%
	Coffee Late	202	646	220%
Oktober – September	Milk Tea	109	779	615%

Dari tabel 1 data di atas, terlihat bahwa selama dua tahun terakhir, makanan dan minuman yang paling banyak diminati di coffee shop Karmenseve adalah Omurice, yang meningkat sebesar 539 karena harganya yang terjangkau, porsi dan rasanya yang memuaskan. Untuk minuman, Milk Tea meningkat sebesar 779 karena rasanya yang menarik dan populer di kalangan anak muda.

Semakin banyak coffee shop di Surabaya, persaingan semakin ketat. Meskipun semakin banyak coffee shop yang bermunculan disekitar coffee shop Karmenseve namun coffee shop ini tetap ramai dikunjungi oleh pengunjung. Maka para pemilik coffee shop harus unggul dalam berbagai hal, seperti penggunaan media sosial untuk mempromosikan barang mereka, produk mereka, dan pelayanan mereka. Keputusan konsumen untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya, terutama terkait dengan rasa dan cara penyajian makanan atau

minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di coffee shop Karmenseve di Surabaya.

II. KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018), melibatkan proses perencanaan, arahan, pemeriksaan, serta pengelolaan semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan atau bagian tertentu dari perusahaan tersebut. Kotler & Kelle (2016) seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang individu, kelompok, serta organisasi, beserta proses-proses yang digunakan untuk menetapkan, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti barang, jasa, pengalaman, atau gagasan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasannya menurut pendapat (Hawkins, dkk 2016).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana cara perseorangan, golongan, maupun organisasi menetapkan, memesan, serta memakai jasa, benda, konsep, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Harman Malau (2017) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Personal, dan Faktor Psikologis.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2011:117) menyatakan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memilih satu atau lebih dari opsi tersebut berdasarkan pertimbangan tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sopiah (2013) dalam (Baruno & Sari, 2022) keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang mencakup dari suatu alternatif serta mengevaluasi keputusan.

Menurut Kotler & Kelle (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, serta peran dan status yang mencerminkan posisi seseorang di masyarakat. Suryani (2010) menambahkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, dan promosi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong 2016 dalam Sapitri 2021:20) yaitu 1) Pilihan Produk, 2) Waktu Pembelian, 3) Metode Pembayaran. Ada pula pendapat lain mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anggraeni (2021) yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Perilaku sesudah pembelian.

4. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi, dan terhubung melalui aplikasi seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube. Menurut Howard dan M.R. Parks (2012), infrastruktur informasi, alat produksi, dan distribusi konten digital adalah semua komponen media sosial. Menurut Kotler & Kelle (2016) pengguna menggunakan media sosial untuk berbagi suara, gambar, teks, dan video dengan orang lain atau perusahaan.

Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Kiranasari, 2013 dalam Teguh 2020 :24) yaitu Faktor pembentukan identitas, Pembagian informasi, Integrasi dan Interaksi sosial, Hiburan, dan Kemudahan. Indikator yang mempengaruhi media sosial menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu 1) Konteks (*Context*), 2) Komunikasi (*Communication*), 3) Kolaborasi (*Collaboration*), 4) Koneksi (*Connection*). Ada pula pendapat lain mengenai indikator yang mempengaruhi media sosial menurut Magdalena Bate'e (2019:316) yaitu 1) Kemudahan, 2) Kepercayaan, 3) Kualitas Informasi.

5. Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dikenal sebagai kualitas pelayanan. Novita Sari, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Mempertahankan dan bersaing dalam industri, termasuk di coffee shop, sangat penting.

Beberapa faktor memengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017) yaitu Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan, Intensitas tenaga kerja yang tinggi, Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, Kesenjangan komunikasi, Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, Pengembangan layanan secara berlebihan, Visi bisnis jangka pendek. Ada pula faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Kasmir 2017) yaitu Jumlah tenaga kerja, Kualitas tenaga kerja, Motivasi karyawan, Kepemimpinan. Indikator – indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2011) yaitu 1) Keandalan (*Reability*), 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Emphaty*), 5) Bukti fisik (*Tangible*). Sedangkan indikator kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) yaitu 1) Kesopanan dan keramahan, 2) Kesopanan dan keramahan, 3) Kemudahan mendapatkan pelayanan.

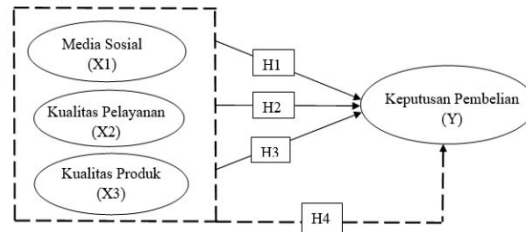
5. Kualitas Produk

Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan daya tahan tinggi dibandingkan dengan produk berkualitas rendah yang cepat rusak. Maulana, dkk (2023) Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Laksana (2008) kualitas produk diartikan sebagai sekumpulan fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dalam penggunaannya.

Beberapa faktor utama memengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2011) yaitu Pasar (*Market*), Motivasi (*Motivation*), Manusia (*Man*). Indikator – indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu 1) Bentuk (*Form*), 2) Ketahanan (*Durability*), 3) Desain (*Design*), 4) Gaya (*Style*). Sedangkan indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Candra 2012 dalam Sriyanto 2016 :166) yaitu 1) Daya tahan (*Durability*), 2) Estetika (*Aesthetics*), 3) Kemampuan melayani (*Serviceability*), 4) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
 -----> : Pengaruh Simultan

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengunjung coffee shop, menggunakan populasi dan sampel *Accidental Sampling*. Sampel terdiri dari 120 responden, dimana jumlah indikator sebesar 12 dikalikan jumlah parameter sebesar 10 yang ditentukan dengan rumus Hair, dkk (2010). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 25. Kuesioner disebarakan melalui media sosial untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dengan Skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap coffee shop Karmenseve.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian ini melibatkan 12 item pertanyaan mengenai Media Sosial, kualitas pelayanan, dan kualitas produk untuk 120 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS Versi 25, dengan membandingkan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} . Validitas dinyatakan jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, di mana R_{tabel} untuk $N = 120 - 2 = 118$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 0,179.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Medis Sosial

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,418**	,357**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120

X1.2	Pearson Correlation	,418 ^{**}	1	,423 ^{**}	,794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,357 ^{**}	,423 ^{**}	1	,776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_X1	Pearson Correlation	,752 ^{**}	,794 ^{**}	,776 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai Rhitung untuk setiap indikator pernyataan variabel Media Sosial melebihi R tabel (0,179), sehingga semua data pada variabel (X1) dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,633 ^{**}	,334 ^{**}	,827 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,633 ^{**}	1	,445 ^{**}	,871 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,334 ^{**}	,445 ^{**}	1	,714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_X2	Pearson Correlation	,827 ^{**}	,871 ^{**}	,714 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pada Tabel 3, semua nilai Rhitung untuk indikator pernyataan variabel Kualitas Pelayanan melebihi Rtabel (0,179), sehingga data pada variabel (X2) dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,401 ^{**}	,246 ^{**}	,680 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,401 ^{**}	1	,425 ^{**}	,812 ^{**}
	Sig. (2-tailed)				
	N	120	120	120	120

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,246**	,425**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_X3	Pearson Correlation	,680**	,812**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pada Tabel 4 nilai Rhitung untuk semua indikator pernyataan variabel Kualitas Produk lebih besar dari Rtabel (0,179), sehingga data pada variabel (X3) valid dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
Y.1	Pearson Correlation	1	,401**	,246**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	,401**	1	,425**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	,246**	,425**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_Y	Pearson Correlation	,680**	,812**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 nilai Rhitung untuk semua indikator pernyataan variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari Rtabel (0,179), sehingga data pada variabel (Y) valid dan signifikan.

2. Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,666	,666	3
,731	,727	3
.623	,625	3

Reliability Statistics Variabel Y

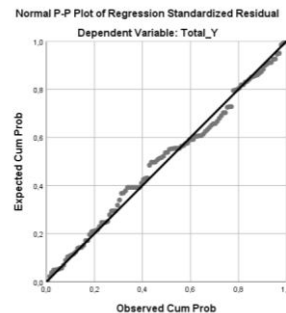
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,664	,665	3

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Dari Tabel 6, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel bebas dan terikat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena data kuesioner terdistribusi di sekitar batas ambang normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1 (Constant)	2,987	,865		3,453	,001	
Media Sosial (X1)	,413	,082	,438	5,041	,000	1,749
Kualitas Pelayanan (X2)	,218	,075	,235	2,900	,004	1,516
Kualitas Produk (X3)	,156	,086	,155	1,806	,073	1,712

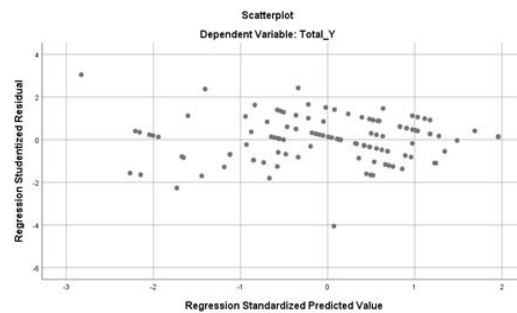
a. Dependent Variable: Total_Y (Keputusan Pembelian)

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga ketiga variabel bebas Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga sudah tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstand- ardized Co- efficients		Stand- ardize d Co- effi- cients	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Con- stant)	2,98 7	,865		3,45 3	,00 1
	Media Sosial	,413	,082	,438	5,04 1	,00 0
	Kuali- tas Pe- layan- an	,218	,075	,235	2,90 0	,00 4
	Kuali- tas Produk	,156	,086	,155	1,80 6	,07 3

a. Dependent Variable: Total_Y (Keputusan Pembelian)

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 8 persamaan regresi yang diperoleh model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,987 + 0,413X_1 + 0,218X_2 + 0,156X_3 + \varepsilon$$

Konstanta

Nilai konstanta 2,987 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk) bernilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,987.

Koefisien Regresi Media Sosial (X1)

Koefisien 0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,413 satuan.

Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X2)

Koefisien 0,218 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 satuan.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (X3)

Koefisien 0,156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,486	1,555

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 9 nilai R² sebesar 0,499 atau 49,9% menunjukkan kontribusi variabel Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Sisanya, 50,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Koefisien korelasi berganda mengukur kekuatan hubungan simultan antara variabel-variabel independen dan keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstand-ardized Co-efficients		Stand-ardize d Co-effi-cients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Con-stant)	2,987	,865		3,453
	Media Sosial	,413	,082	,438	5,041
	Kuali-tas Pe-layanan	,218	,075	,235	2,900
	Kuali-tas Produk	,156	,086	,155	1,806

a. Dependent Variable: Total_Y (Keputusan Pembelian)

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial (X1) adalah 5,041, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 2,900, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 1,806, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)**Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Si g.
1	Re-gres-sion	279,707	3	93,236	38,536
	Re-sidual	280,659	116	2,419	
	Total	560,367	119		

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Menurut hasil tabel, nilai F hitung 38,536 dengan signifikansi 0,0000 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut. H4 diterima, yang menunjukkan bahwa Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut.

DISKUSI**1. Pengaruh Simultan**

Berdasarkan hasil pengujian uji f diperoleh hasil bahwa Sosial Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 diterima.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif meskipun kecil dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena adanya faktor lain seperti harga, promosi melalui media sosial, fasilitas yang memadai, dan lokasi strategis yang dekat dengan kampus, sekolah, dan perkantoran sehingga menarik lebih banyak pengunjung.

2. Pengaruh Parsial

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh hasil bahwa Hipotesis H1 diterima karena Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di coffee shop Karmenseve di Surabaya, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui promosi dan diskon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Magdalena (2019) dan Maulana, dkk (2023) yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis H2 juga diterima karena Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap coffee shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktrichaendy, dkk (2022) dan Ratnasari dan Harti (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Novita Sari, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, Hipotesis H3 tidak diterima karena Kualitas Produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan $0,07 > 0,05$. Kualitas produk dianggap kurang penting dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan suasana, terutama di kalangan remaja.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2023), Ratnasari dan Harti (2016), dan Oktrichaendy, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022) pada hasil penelitian terdahulu sejalan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai 5,041 dan probabilitas $0,000 < 0,05$, menunjukkan media sosial efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai 2,900 dan probabilitas $0,04 < 0,05$, menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai 1,806 dan probabilitas $0,07 > 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas produk kurang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor lainnya.
4. Media Sosial (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Saran

1. Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan pada perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk agar lebih baik lagi terutama pada ketahanan dan kualitas yang dipersepsikan yang dimana terdapat perbedaan antara ekspektasi rasa berdasarkan menu dan realitanya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk meningkatkan tujuan penelitian dengan meneliti literatur lebih banyak lagi dan meningkatkan kelengkapan dan ketelitian data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraeni, D. I. Y. A. H. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 1-49. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17837>
- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Baruno, A., & Sari, W. S. K. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4405>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Howard, P.N., Parks, M.R. (2012). *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Maulana, M. H., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette Coffee Sigura-Gura). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/8693>
- Magdalena, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Novita Sari A, Hendrarini H, Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban Wijayanti P*Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* (2023) 23(3) 3276. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang*. 11(3), 452-460.
- Philip Kotler, & Kelle, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition* (14th Globa). Pearson.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1-11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sapitri, N. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX. 121. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/52763>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2011). *Perilaku Konsumen* (Edisi 8). Jakarta: PT Indeks.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175. DOI: <https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2010). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Teguh, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram). <https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/1219>
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction Edisi 3*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Statetik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.