

---

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TIGER WILD STORE****Andri Kurniawan, M. Arief Noor, Hadi Sutrisno, Melati Puspita Hakim**[kurniawandri28@gmail.com](mailto:kurniawandri28@gmail.com)**STIE Ganesha**

---

**Abstract**

Received: 10 February 2021

Revised: 15 March 2021

Accepted: 07 July 2021

Published online: 30 July 2021

*This study examines the influence of social media marketing and service quality on consumer purchasing decisions at Tiger Wild Store. Against the background of the increasing use of the internet and social media, this study highlights the significant role of social media such as Instagram, Facebook, and others in product promotion. In addition, the quality of service received by consumers also affects purchasing decisions. This study uses a quantitative descriptive method with a population of all Tiger Wild Store consumers and a sample of 50 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using a Likert scale, validity, and reliability tests. The results showed a significant influence between social media marketing and service quality on consumer purchasing decisions. These findings provide insight for companies to improve marketing and service strategies to increase sales.*

Keywords: Social media marketing, service quality, purchase decision, Tiger Wild Store

---

**PENDAHULUAN**

Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya internet. Dalam bidang ekonomi, fasilitas internet sudah menjadi kebutuhan yang mendasar serta merubah paradigma pasar mulai dari promosi barang hingga pemasaran dan pemesanan yang dapat diakses secara langsung dan kapan pun. Lalu, Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Kemudahan yang diberikan internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara online.

Salah satu praktik jual beli online yang kerap kali terjadi yaitu melalui media sosial. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya. Instagram merupakan salah satu aplikasi Smartphone yang difungsikan untuk membagikan foto, video, dan salah satu fitur yang paling terkenal yaitu insta story serta fitur terbarunya yaitu Instagram reels.

Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang tergambar nyata di depan mata. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan dengan demikian akan memengaruhi mereka dalam membuat keputusan. Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Perusahaan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pengaplikasian teori-teori yang telah diterima dibangku perkuliahan untuk di terapkan dalam dunia nyata. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update. Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Dimensi terakhir adalah credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

### **Pemasar Media Sosial**

Pemasar media sosial harus selalu aktif dan update dalam menampilkan profil, konten yang ingin dibagikan, melakukan diskusi dan interaksi dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan melibatkan konsumen dengan pihak pengelola media sosial. Pemasar media sosial perlu untuk menyediakan konten yang menarik, topik yang terbaru, serta dapat membawakan topik yang interaktif terbuka. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi sebuah sosial media, apabila konten tersebut didisajikan dengan menarik.

Maksud pernyataan humble tersebut yaitu tidak memancarkan sifat yang ada perasaan superioritas atau kelebihan yang lebih menonjol dibandingkan konsumennya. Hal tersebut dianggap lebih efektif dan mudah dilakukan oleh para pengguna suatu media sosial. Pemasar media sosial harus mencoba untuk mengurangi pandangan yang kuat dari pengguna, dan terlihat sangat profesional. Pemasar media sosial tersebut perlu dan mau menerima saran atau ide yang terbuka dari penggunanya, hal tersebut juga dapat menyenangkan.

Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik. Working together to make things better and more efficient and effective, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut. The relationships we forge and maintain, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas , perlengkapan dan peralatan yang digunakan , serta

penampilan pegawainya. Reliability atau keandalan, yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

Serviceability, yaitu kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam

hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

### **Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.

### **Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini dapat diartikan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara untuk menjawab permasalahannya yang akan diajukan sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

*H1 = Terdapat pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Wild Store.*

*H2 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Wild Store.*

*H3 = Terdapat pengaruh pemasaran sosial media dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Wild Store.*

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara faktor atau variabel pengembangan sumber daya manusia dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih kepada keakuratan dan tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada (Irawan, 2006).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:57). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Tiger Wild Store*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2014:62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi. Dalam penelitian ini, anggota sampel ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara melakukan interview kepada pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas serta memberikan kuesioner kepada para karyawan yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan. Untuk mendukung keakuratan dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan dengan cara studi kepustakaan dan riset lapangan.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*) Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, berbagai literatur, artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, khususnya untuk memberikan landasan teoritis mengenai berbagai definisi dan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan  
Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara langsung dari objek penelitian melalui beberapa teknik pendekatan yaitu:
  - a. Observasi (pengamatan). Pengamatan dilakukan secara langsung ke objek penelitian serta yang menjadi fokus penelitian ini.
  - b. Penelitian kuantitatif dengan mengadakan komunikasi langsung dengan responden melalui tatap muka guna menghimpun data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu para konsumen *Tiger Wild Store*.

Skala Pengukuran untuk keperluan analisis, data yang diperoleh dari kuesioner berupa pernyataan/pertanyaan masing-masing diberikan bobot penilaian dengan menggunakan skala likert seperti yang termuat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Skala Pengukuran data Kuesioner**

| Pilihan Jawaban     | Kode | Skor | Makna         |
|---------------------|------|------|---------------|
| Sangat Setuju       | SS   | 5    | Sangat tinggi |
| Setuju              | S    | 4    | Tinggi        |
| Kurang Setuju       | R    | 3    | Sedang        |
| Tidak setuju        | KS   | 2    | Rendah        |
| Sangat tidak setuju | TS   | 1    | Sangat rendah |

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:182) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel, suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dalam penelitian ini berupa pernyataan yang disusun berdasarkan variabel dan indikatornya dan pada setiap tanggapan responden atas pernyataan tersebut dikelompokkan sesuai dengan nilai skor pada setiap pernyataan.

Validitas instrumen dalam penelitian ini ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan dengan skor total. Dimana skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah **Korelasi Pearson Product Moment** yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum x_i x_t) - (\sum x_i \sum x_t)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\} \{n(\sum x_t^2) - (\sum x_t)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel (responden)

$x_i$  = Skor setiap butir pernyataan

$x_t$  = Skor total butir seluruh pernyataan

Selanjutnya, nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  menurut Sugiyono (2013:182).

Jika  $r_{hitung} \geq 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} \leq 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila instrumen tersebut menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya sekiranya instrumen tersebut digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Perhitungan reliabilitas instrumen dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan SPSS versi 24. Sugiyono (2013:182) nilai  $r_{ca}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ .

Kriteria keputusan:

$r_{ca} \geq 0,6$ , maka instrumen (alat ukur) reliabel

$r_{ca} \leq 0,6$ , maka instrumen (alat ukur) tidak reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik, memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik sebagai

pembuktian dari normalitas data penelitian, adapun uji statistik normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Grafik Normal *Probability Plot*.

Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagaiberikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonalmenunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arahgaris diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresitidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dilakukan analisis dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

Jika Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terkena heteroskedastisitas.

## **Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung (*dependent variable*), atau memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas  $a = \hat{Y}$  pintasan (nilai  $\hat{Y}$  bila  $X=0$ )

$b$  = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan  $Y$  untuk setiap perubahan satuan  $X$ ) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh  $X$  terhadap  $\hat{Y}$  jika naik 1 unit

$X$  = nilai tertentu dari variabel bebas.

## **Korelasi Product Moment**

Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk

mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah **Korelasi Product Moment** dimana rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

(x) dengan variabel terikat (y)

- n** = Jumlah sampel
- x** = Variabel bebas
- y** = Variabel terikat

Dan untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199       | Sangat Rendah    |
| 0.20 – 0.399       | Rendah           |
| 0.40 – 0.599       | Sedang           |
| 0.60 – 0.799       | Kuat             |
| 0.80 – 1.00        | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2013:184)

**Koefisien Determinasi**

Tujuan analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam persen (%). Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

- KD** = Nilai koefisien determinasi
- r<sub>xy</sub>** = Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

**Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai *t* tabel dengan nilai *T* hitung.

Apabila nilai *T* hitung lebih besar dari *T* tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai *T* hitung lebih kecil dari *T* tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

**b. Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana *F* hitung lebih besar dari *F* tabel, maka *H*<sub>1</sub> diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila *F* hitung lebih kecil dari *F* tabel, maka *H*<sub>0</sub> diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

### Operasional Variabel Penelitian

#### Operasional variabel Penelitian

| Variabel                                    | Indikator                                   | No Pernyataan |
|---|---|---------------|
| Marketing Sosial Media<br>(X <sub>1</sub> ) | 1. <i>Context</i>                           | 1, 2          |
|   | 2. <i>Communication</i>                     | 3, 4          |
|   | 3. <i>Collaboration</i>                     | 5, 6          |
|   | 4. <i>Connection</i>                        | 7, 8          |
| Kualitas Pelayanan<br>(X <sub>2</sub> )     | 1. daya tanggap                             | 1,2           |
|   | 2. keandalan                                | 3,4           |
|   | 3. Jaminan                                  | 5,6           |
|   | 4. Empati                                   | 7,8           |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)                  | 1. Kemantapan pada sebuah produk            | 1, 2          |
|   | 2. Kebiasaan dalam membeli produk           | 3, 4          |
|   | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 5, 6          |
|   | 4. Melakukan pembelian ulang                | 7, 8          |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, yaitu diantaranya tentang kehidupan bersosialisasi dengan kelompok, dalam hal ini termasuk juga dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan analisis disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Pemasaran Media Sosial terhadap kinerja sebesar 62.9%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.793. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Williams(2022) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape, yang mendapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap kinerja sebesar 59.5%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.771. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman, Komarudin dan Rahayu (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Kawansakti Adhi sejahtera Bintaro Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhi sejahtera, Bintaro Tangerang.

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 69.9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 30.1%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi (2021) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara pemasaran media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel Pemasaran Media Sosial dan Kualitas pelayanan terhadap kinerja, sementara masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menggambarkan yang sesungguhnya terjadi

### **KESIMPULAN**

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Pemasaran Media Sosial terhadap kinerja sebesar 62.9%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.793. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap kinerja sebesar 59.5%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.771. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 69.9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 30.1%. Saran penelitian yaitu manajemen dapat meningkatkan pemasaran melalui media social dengan mengembangkan desain iklan yang lebih menarik. Melakukan kolaborasi pemasaran media social dengan brand tertentu, atau *public figur* dalam melakukan promosi produk. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan membuka gerai-gerai offline diberbagai wilayah. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya pada penelitian selanjutnya, seperti variabel harga, *brand ambassador*, atau variabel lainnya.

### **REFRENSI**

- A. Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Afifah, Khansa. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada, | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.



- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Tuten, T.L. dan Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: Sage Texts Weinberg
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Brand Guide fot Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta
- Supranto J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.