



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS KEMANG

Aldo Nugroho⁽¹⁾, Rully Arifiansyah⁽²⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: aldonugroho@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 Mei 2024

Accepted:

27 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

Keywords:

Social Media Marketing; Product Quality; Service Quality; Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess the influence of social media marketing, product quality, service quality on purchasing decisions at Starbuck Kemang. The Questionnaires were distributed to 130 respondents using accidental sampling method. The analysis was done by using SmartPLS. The results of this analysis, there is a positive and significant influence of social media marketing on purchasing decisions, product quality has positive and significant effect on purchasing decisions also quality service doesn't have effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh social media marketing, kualitas produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Starbuck Kemang. Kuesioner dibagikan kepada 130 responden dengan metode accidental sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil analisis ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian juga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet hanyalah salah satu ilustrasi bagaimana teknologi di dunia kontemporer telah membuat orang semakin bergantung padanya. Era digital merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Selain sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi, internet juga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional bisnis, khususnya dalam perannya sebagai sumber berbagai jenis informasi yang dibutuhkan. Karena semakin banyak pengguna internet yang menggunakan internet untuk meriset produk yang akan dibelinya, maka pelaku bisnis dapat menggunakan media internet untuk memasarkan produknya.

Penggunaan media *online* dikenal dengan internet marketing, disebut juga dengan *electronic marketing (e-marketing)*. Dalam hal strategi pemasaran, media sosial menawarkan keunggulan dibandingkan jenis internet lain yang saat ini dapat diakses. Hal ini karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dan dapat dengan mudah diakses. Hal ini terlihat dari data survei pertumbuhan media sosial yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki penggunaan media sosial tertinggi ketiga di dunia di 2023.

Media sosial tidak diragukan lagi merupakan platform populer bagi pengguna internet Indonesia untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan (Erlangga et al., 2021). Pelanggan dapat berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain melalui media sosial dalam bentuk informasi gambar, video, text, ataupun audio. *social media marketing* sendiri merupakan suatu pemasaran produk atau jasa secara langsung maupun tidak yang dilakukan sebagai kesadaran tindakan, pengenalan, serta inspirasi dari suatu produk, merek, dan manusia menggunakan salah satunya *microblogging*, jejaringan sosial, berbagi *content* dan *blogging* (Gunelius, 2011).

Media sosial harus dimasukkan ke dalam rencana penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan komprehensif yang mempertimbangkan pasar dan konsumen yang sadar dan responsif terhadapnya (Iqbal & Kadir, 2020). Pemikiran seseorang dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis sebelum melakukan keputusan pembelian, yang akan berpengaruh pada pemikiran orang lain secara lebih umum (Iskandar & Nasution, 2019). *Social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan. Konsumen memilih apa yang nantinya dibeli, tetap akan membelinya atau sebaliknya, kapan mendapatkannya, di mana membelinya, dan cara konsumen membayar (Lestari, 2020).

Kualitas produk menjadi suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari keputusan pembelian. Konsumen menjadikan kualitas produk salah satu faktor dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Pradana et al., 2022). Kualitas produk adalah suatu kondisi atau sifat barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2008). Studi Angelika & Lego (2022) menjelaskan adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Baiknya kualitas pelayanan dapat menimbulkan rasa puas dan senang dalam diri konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Christian (1984) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang didapat dengan apa yang mereka dapat dari pelayanan yang telah mereka terima. Penelitian terdahulu oleh Andriani (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Maka dari itu. Dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses dengan berbagai tindakan dalam memutuskan produk terhadap satu tindakan tertentu dengan tujuan untuk membeli produk maupun jasa (Firmansyah, 2018). Starbuck Kemang menggunakan *social media marketing* menargetkan penciptaan konten yang menarik perhatian konsumen serta membujuk mereka dalam membaginya dengan jejaringan sosial mereka sehingga mempengaruhi banyak calon konsumen lainnya. Peneliti membuat penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Starbuck kemang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS SOCIAL MEDIA MARKETING

Tuten (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu jenis pemasaran online melalui penggunaan komunitas sosial seperti *cyberspace*, *social networks* (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) dan berbagi opini dengan tujuan untuk memenuhi target pemasaran. Hafez (2022) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran online yang membagi informasi mengenai informasi sebuah produk maupun jasa kepada konsumen. Gunelius (2011) menjelaskan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap *social media marketing* adalah: *Connecting*, *Community Building*, *Content Creation*, dan *Content Sharing*.

Kotler et al (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu pembelian barang maupun jasa yang konsumen harapkan, namun ada 2 faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah seorang konsumen akan memilih atau mengambil opini seseorang mengenai harga produk dan citra mereknya. Faktor berikutnya yaitu situasi yang tidak diinginkan konsumen, dan fungsi produk sesuai dengan yang konsumen harapkan. Peter & Olson (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan terjadinya kombinasi seluruh informasi yang didapatkan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memilih seluruh alternatif yang nantinya dapat digunakan untuk memutuskan produk yang dibeli. Didukung dengan penelitian Rahayu & Nursanta (2023) yang menyatakan hubungan *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi diatas, berikut hipotesis yang dibuat.

H1: Adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Kotler et al (2016) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang bertumpu dengan kekuatannya untuk memberikan hasil maupun kinerja yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Maeyer & Estelami (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan pendorong perilaku konsumen secara luas dalam berbagai kategori di pasar barang maupun jasa. Moncayo et al (2020) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai 5 dimensi yaitu: Rasa manis (*Sweetness*), Kepahitan (*Bitterness*), Keasamaan (*Acidity*), Intensitas Rasa (*Flavor Intensity*), Aroma Kopi (*Aroma of Coffee*), dan Temperatur (*Temperature*).

Kotler et al (2017) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu pembelian barang maupun jasa yang konsumen harapkan, namun ada 2 faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah seorang konsumen akan memilih atau mengambil opini seseorang mengenai harga produk dan citra mereknya. Faktor berikutnya yaitu situasi yang tidak diinginkan konsumen, dan fungsi produk sesuai dengan yang konsumen harapkan. Peter & Olson (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan terjadinya kombinasi seluruh informasi yang didapatkan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memilih seluruh alternatif yang nantinya dapat digunakan untuk memutuskan produk yang dibeli. Didukung penelitian oleh Oktrichaendy et al (2022) yang menyatakan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan deskripsi diatas, berikut hipotesis yang dibuat.

H2: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KUALITAS PELAYANAN

Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan suatu produk maupun jasa yang berpengaruh terhadap penilaian yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Ramya et al (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah penilaian seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Parasuraman &

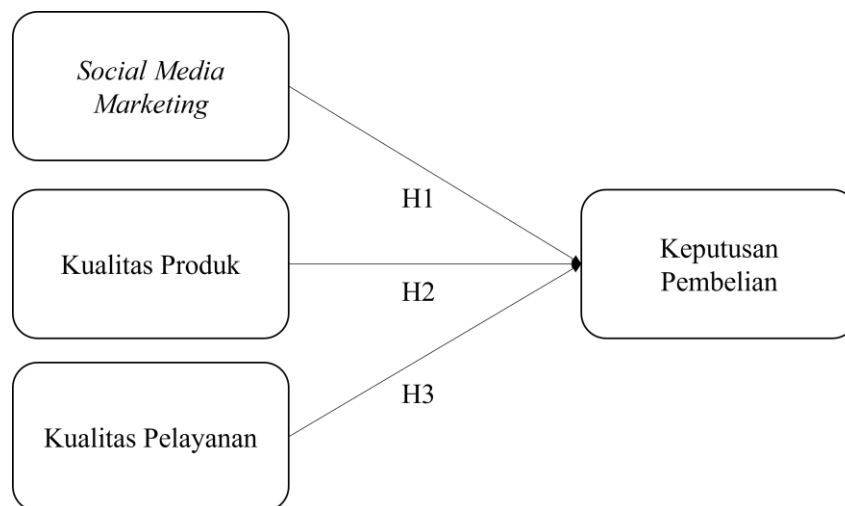
Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai 5 faktor pendukung yaitu: *tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurances*.

Kotler et al (2017) mengungkap keputusan pembelian merupakan suatu pembelian barang maupun jasa yang konsumen harapkan, namun ada 2 faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah seorang konsumen akan memilih atau mengambil opini seseorang mengenai harga produk dan citra mereknya. Faktor berikutnya yaitu situasi yang tidak diinginkan konsumen, dan fungsi produk sesuai dengan yang konsumen harapkan. Peter & Olson (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan terjadinya kombinasi seluruh informasi yang didapatkan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memilih seluruh alternatif yang nantinya dapat digunakan untuk memutuskan produk yang dibeli. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didukung riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Perdana et al (2021) melalui penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi tersebut, berikut hipotesis yang dibuat.

H3: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler et al (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu pembelian barang maupun jasa sesuai ekspektasi konsumen, namun ada 2 faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah seorang konsumen akan memilih atau mengambil opini seseorang mengenai harga produk dan citra mereknya. Faktor berikutnya yaitu situasi yang tidak diinginkan konsumen, dan fungsi produk sesuai dengan yang konsumen harapkan. Peter & Olson (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan terjadinya kombinasi seluruh informasi yang didapatkan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memilih seluruh alternatif yang nantinya dapat digunakan untuk memutuskan produk yang dibeli. Kotler et al (2017) mengatakan bahwa tahapan keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan juga metode kuantitatif yang digunakan dalam menguji baik itu populasi maupun sampel yang diambil melalui penggunaan alat penelitian yang sesuai selanjutnya diteliti secara kuantitatif dengan tujuan meneliti hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 130 samples dari populasi yang membeli produk di Starbuck Kemang dengan melakukan kegiatan survei menggunakan kuesioner google form melalui metode *accidental sampling*. Berlokasi di Jl. Kemang Raya No.6A 14, RT.14/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan di bulan Maret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL RESPONDEN

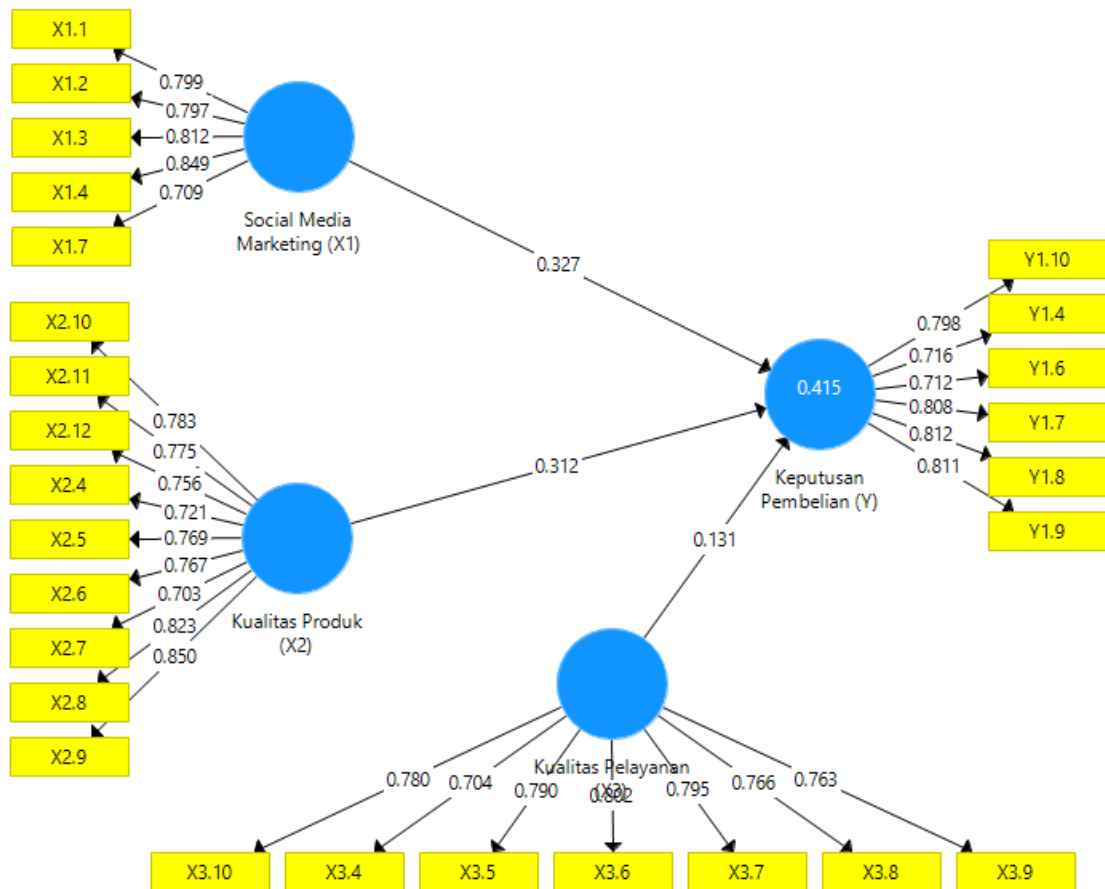
Tabel 1. Karakteristik

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	51,5%
		Perempuan	63	48,5%
2.	Usia	<20 tahun	-	-
		20 – 30 tahun	77	59,2%
		31 – 40 tahun	46	35,4%
		41- 50 tahun	7	5,4%
		>50 tahun	-	-
3	Pendidikan Terakhir	SD	-	-
		SMP	6	4,6%
		SMA/K	33	25,4%
		Diploma	16	12,3%
		S1/S2/S3	75	57,7%
3.	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	22	16,9%
		PNS	18	13,8%
		Pegawai swasta	52	40%
		Wiraswasta	24	18,5%
		Lainnya	14	10,8%
TOTAL			130	100%

Pada tabel berikut terlihat bahwa penulis mengambil 130 responden dengan karakteristik mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 51,5%, sedangkan usia mayoritas 20 – 30 tahun sebesar 59,2%. Lalu mayoritas pendidikan S1/S2/S3 sebesar 57,7% dan juga pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebesar 40%.

MODEL STRUKTURAL

Peneliti menggunakan tiga variabel eksogen yaitu *social media marketing*, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Lalu variabel endogen adalah keputusan pembelian.



Gambar 2. Struktur Model

EVALUASI OUTER LOADING MODEL

UJI VALIDITAS KONVERGEN

Dalam menguji validitas konvergen, digunakan nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor*, *Composite Reliability*, *AVE*, serta *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Digital Marketing (X ₁)	1. Content Creation	X1.1	0.799	0.853	0.895	0.631
		X1.2	0.797			
	2. Content Sharing	X1.3	0.812			
		X1.4	0.849			
	3. Community Building	X1.7	0.709			
Kualitas Produk (X ₂)	1. Kepahitan (Bitterness)	X2.4	0.721	0.915	0.930	0.598
		X2.5	0.769			
	2. Keaseman (Acidity)	X2.6	0.767			
		X2.7	0.703			
	3. Intensitas Rasa (Flavor Intensity)	X2.8	0.823			
		X2.9	0.850			
	4. Aroma Kopi (Aroma of Coffee)	X2.10	0.783			
		X2.11	0.775			
5. Temperatur	X2.12	0.756				

Kualitas Pelayanan (X ₃)	1. Berwujud (Tangibles)	X3.4	0.704	0.887	0.912	0.596
	2. Ketanggapan (Responsiveness)	X3.5	0.790			
		X3.6	0.802			
	3. Jaminan (Assurance)	X3.7	0.795			
Keputusan Pembelian (Y)		X3.8	0.766	0.870	0.901	0.604
		X3.9	0.763			
		X3.10	0.780			
	1. Pencarian Informasi	Y1.4	0.716			
	2. Evaluasi alternatif	Y1.6	0.712			
	3. Keputusan pembelian	Y1.7	0.808			
	Y1.8	0.812				
	4. Perilaku pasca pembelian	Y1.9	0.811	0.798		
		Y1.10	0.798			

Sumber: Outer Loading (diolah penulis, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai outer loading > 0,7. Nilai *composite reliability* > 0,7. Lalu nilai *cronbach alpha* > 0,7. Serta Nilai AVE > 0,5 dalam setiap variabelnya. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017).

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Tabel 3. Fornell-Lacker

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Produk (X2)	Social Media Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0.777			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.432	0.772		
Kualitas Produk (X2)	0.559	0.484	0.773	
Social Media Marketing (X1)	0.562	0.457	0.562	0.795

Sumber: Fornell-Lacker (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,777, kualitas pelayanan memiliki nilai 0,772, kualitas produk memiliki nilai 0,773, dan juga *social media marketing* memiliki nilai 0,795. Maka dari itu, discriminant validity dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang besar terhadap konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten lainnya.

UJI MULTIKOLINIERITAS KONSTRUK

Jika VIF memiliki nilai > 5, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi gangguan multikolinearitas.

Tabel 4. Data Inner VIF

	Social Media Marketing (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X ₁)				1.563
Kualitas Produk (X ₂)				1.616
Kualitas Pelayanan (X ₃)				1.398
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Inner VIF (diolah penulis, 2024)

Tabel diatas menunjukkan semua nilai *Inner VIF* < 5. Oleh karena itu, seluruh konstruk berhubungan dengan yang lain serta tidak ada gangguan multikolinieritas.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 5. R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.415

Sumber: R-Square (diolah penulis, 2024)

Koefisien determinasi digunakan untuk melakukan pengukuran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-square yaitu 0.67, 0.33 dan juga 0.19 dikategorikan sebagai kuat, moderat serta lemah (Chin, 1998). Variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0.415. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh moderat.

SRMR (STANDARDIZED ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL)

SRMR adalah pengukuran kecocokan model sebagai akar kuadrat rata-rata dari perbedaan hubungan dan matriks model yang diteliti. Penggunaan metode ini untuk mengestimasi ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi yang dihasilkan dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (Hair et al., 2017). Jika nilai SRMR < 0,08 dapat dikatakan baik.

Tabel 6. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.075	0.075
d_ ULS	2.101	2.101
d_ G	1.016	1.016
Chi-Square	675.681	675.681
NFI	0.718	0.718

Sumber: SRMR (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas. nilai SRMR < 0,08. Maka dapat dinyatakan data tersebut baik.

F-SQUARE (F²)

Tabel 7. F-Square

Social Media Marketing (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Kategori
Social Media Marketing (X ₁)			0.117	Kecil
Kualitas Produk (X ₂)			0.103	Kecil
Kualitas Pelayanan (X ₃)			0.021	Kecil
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: PLS F-Square (diolah penulis, 2024)

Perhitungan nilai F-square dilakukan dengan melihat efek substantif pada konstruk endogen konstruksi dari konstruk yang dihilangkan. *Size effect* berkisar 0,02 dikriteriakan kecil,

berkisar 0,15 dapat dikriteriakan sedang, lalu berkisar 0,35 diartikan nilainya besar (Hair et al., 2017).

Maka dari hasil diatas, dapat dinyatakan kriteria *F-square* ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat pada X_1 terhadap Y sejumlah 0.117, lalu X_2 terhadap Y sejumlah 0.103 dan X_3 terhadap Y sejumlah 0.021.

KETETAPAN PREDIKSI (Q^2)

Tabel 8. Data *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Social Media Marketing (X_1)	650.000	650.000	
Kualitas Produk (X_2)	1170.000	1170.000	0.213
Kualitas Pelayanan (X_3)	910.000	910.000	
Keputusan Pembelian (Y)	780.000	613.910	

Sumber: *Blindfold* (diolah penulis, 2024)

Hair *et.al* (2017) menjelaskan bahwa pedoman dalam menentukan berapa besar ketepatan prediksi yaitu 0,02 diartikan kecil, 0,15 diartikan sedang, serta 0,35 diartikan besar. Data diatas menyatakan nilai *Q-Square* $> 0,15$ yang artinya memiliki kategori relevansi sedang.

UJI HIPOTESIS

Hasil data yang sudah diolah, diperuntukan untuk mengkaji hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. Hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan jika nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Social Media Marketing (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.327	0.328	0.114	2.858	0.004	Terbukti
Kualitas Produk (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.312	0.314	0.127	2.447	0.015	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.150	0.097	1.349	0.178	Ditolak

Sumber: *Data Bootstrapping* (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil diatas, hipotesis H_1 dan H_2 terbukti karena memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 . Pengujian hipotesis pertama. *Path coefficient* menunjukkan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.327 lalu nilai *t-statistic* $2.858 > 1.96$ serta *p-value* $0.004 < 0.05$, **maka hipotesis pertama diterima**. Selanjutnya, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* 0.312 lalu nilai *t-statistic* $2.447 > 1.96$ dan *p-value* $0.015 < 0.05$, **maka hipotesis kedua diterima**. Lalu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.131 lalu nilai *t-statistic* $1.349 > 1.96$ dan *p-value* $0.178 < 0.05$, **maka hipotesis ketiga ditolak**.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan ada dua hipotesis yang terbukti dan satu hipotesis yang ditolak. Pertama, *social media marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Starbuck Kemang menggunakan *social media marketing* dengan membagikan konten foto dan juga video menarik sehingga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian namun juga meningkatkan kepercayaan konsumen, Starbuck Kemang juga aktif dalam berkomunikasi melalui fitur *direct message* sehingga mempermudah konsumen untuk bertanya. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian di Starbuck kemang. Didukung penelitian oleh Othysalonika et al (2022) menyatakan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kopi Starbuck Kemang memiliki rasa yang baik dan sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, aroma yang menyegarkan dan temperatur yang sesuai membuat konsumen tertarik untuk membeli. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian di Starbuck kemang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sejati & Yahya (2016) menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kurangnya pelayanan yang cepat dan fasilitas yang memadai seperti stop kontak, tempat duduk, dan kecepatan Wi-Fi yang lambat menjadi salah satu alasan pelayanan yang kurang. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan di Starbuck Kemang. Dapat dinyatakan bahwa kegiatan *social media marketing* dan baiknya kualitas produk yang dilakukan oleh Starbuck Kemang dengan membuat konten yang menarik dan rasa kopi yang baik menarik konsumen untuk membeli produk. Peneliti menyarankan untuk menguatkan strategi pemasaran melalui sosia media dengan memberikan konten yang relevan dan menarik, menjaga kualitas produk yang dimiliki saat ini dan juga meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen selalu membeli produk Starbuck Kemang. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi, peneliti menyarankan menambah variabel kepuasan pelanggan, lokasi dan citra merek untuk membuat penelitian yang beragam dan unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January.
- Christian, G. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984.
- Dan, K., & Pembentukan, T. (2022). Jurnal Multidisipliner Kapalamada ultidisipliner Kapalamada. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(2), 274–280.
- Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D., Mahnun, M., & Jasmani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Jakarta Utara. *Jurnal Perkuysi*, 1(4), 27–36. <https://doi.org/10.59261/jequi.v3i1.79>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. <https://shorturl.at/qrGOY>
- Hafez, M. (2022). Unpacking The Influence of Social Media Marketing Activities On Brand

- Equity In The Banking Sector In Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Kotler, P., Armstrong, G., Haris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (7th ed., Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); edisi 13 j). PENERBIT ERLANGGA.
- Maeyer, P. De, & Estelami, H. (2011). Consumer Perceptions Of Third Party Product Quality Ratings. *Journal of Business Research*, 64(10), 1067–1073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.001>
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The Effects of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Parasuraman, A., & Zeithalm, V. A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Perdana, R. N., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee Di Padang. 3(4), 814–824.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2022). Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya. (2019). Service Quality And Its Dimentions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2).
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing*.

Aldo Nugroho⁽¹⁾, Rully Arifiansyah⁽²⁾

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS KEMANG

Zeithalm, A, V. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill Education.