

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA BIMA

Muhammad Zidan¹, Irma Mardian²
Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2}
Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima
Email: Jidanbima704@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan media sosial dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bima. Instrument pada penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini sebanyak 50 orang responden pembeli Kopi Janji Jiwa. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner atau angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji T dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel media sosial dengan nilai t hitung sebesar 5,713, sedangkan variabel pelayanan nilai t hitung sebesar 0,845 yang dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dengan H_a di terima dan variabel pelayanan dengan H_o di terima. Nilai uji f didapatkan sebesar 41,759 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a di terima atau variabel media sosial dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.

Kata kunci : Media Sosial, Pelayanan, dan Keputusan pembelian

Abstract: This study aims to determine the relationship between social media and service to the purchasing decision of Coffee Janji Jiwa in Bima City. The instrument in this study was in the form of a questionnaire using a likert scale. The population in this study were 50 respondents who were buyers of Coffee Janji Jiwa. Data collection techniques using observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used validity test, reliability test, multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, t test and f test with the help of SPSS program. The test results show that the social media variable with a t-count value of 5,713, while the service variable with a t-count value of 0,845 which can be concluded that the social media variable with H_a is accepted and the service variable with H_o is accepted. The f test value was obtained at 41,759 so it can be concluded that H_a is accepted or the variables of social media and service simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Coffe Janji Jiwa in Bima City.

Keywords: *Social Media, Service, and Buying Decision*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan teknologi saat sekarang tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Suatu usaha yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, mendapatkan brand yang baik di mata konsumen.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan produk maupun

jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Dengan artian, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Mengenai promosi penjualan, kepada konsumen ditanyakan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang dilihat dari segi mutu, ciri, model, dan kemasan produk. Berdasarkan temuan penelitian, dalam menerapkan promosi penjualan berupa produk, pengusaha memperhatikan produk yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Temuan penelitian tersebut bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai. Fenomena itu juga terjadi pada industri lain yang ada di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis, sehingga perusahaan yang berada pada industri tersebut harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran.

Salah satu strategi pengusaha kopi yang ada di Kota Bima agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memperkuat bauran promosi. Dalam memajukan usaha harus mampu meningkatkan keputusan pembelian produk terhadap produk yang dijual. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantara yaitu harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan faktor yang membuat seseorang untuk tertarik membeli suatu barang, bila barang yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari pasaran, akan menyebabkan penjualan menurun. Selain harga, promosi juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang sangat meluas, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian, pada strategi promosi masih kurang memadai, dikarenakan akun media sosial yang digunakan baik dari aplikasi instagram maupun facebook oleh outlet Kopi Janji Jiwa masih belum terlalu terkenal luas pada masyarakat umum kota maupun kabupaten bima. Sedangkan, kualitas pelayanan pada Kopi Janji Jiwa juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam pelayanan yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa saat ini masih kurangnya pelayanan pesan antar atau delivery untuk konsumen yang memesan dari suatu aplikasi instagram maupun facebook sangat jarang dilakukan oleh outlet Kopi Janji Jiwa, sehingga minat keputusan pembelian konsumen juga berkurang. Jika suatu usaha mampu memberikan promosi yang gencar, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan terdapat beberapa permasalahan pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima yaitu kurangnya bauran promosi kepada para konsumen lewat media sosial. Sedangkan permasalahan terkait pelayanan yaitu masih adanya konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Suatu usaha akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila

dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media sosial

Jejaring sosial merupakan hasil dari penggunaan media digital online. Berbagai akun jejaring sosial dijadikan sebagai *image* terpampang dari suatu *website* untuk membangun jejaring lebih luas lagi. Jejaring sosial memiliki peluang yang sangat baik. Pengguna media ini terakumulasi pada pengguna dengan usia produktif (Juju dan Sulianta, 2010). Manfaat aktivitas jejaring sosial antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Sugiarto, 2002).

Media sosial seakan menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang di era sekarang, dari anak-anak, remaja, sampai dewasa dengan berbagai macam kepentingan, mulai dari sekedar berselancar di dunia maya, bermain game, sampai pada pemanfaatan untuk bisnis. Media sosial bisa dikatakan menjadi kebutuhan di era industri 4.0 yang sedang dikejar di negeri ini, karena sebagian besar aktivitas seseorang memanfaatkan sarana internet untuk saling berinteraksi, mencari informasi, sampai dengan memasarkan hasil produksi.

Salah satu upaya pemasaran yang dapat digunakan oleh para pengusaha dari terkecil maupun perusahaan besar dalam memasarkan produk usaha mereka adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk usaha tersebut. Media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan media sosial lain yang telah memiliki banyak pengguna telah menjadi tempat dimana siapa saja dapat masuk dan mempublikasikan apa yang menjadi keinginan dari setiap pemilik akun. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini yang sering digunakan adalah instagram.

Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan setiap pengguna untuk berinteraksi melalui fitur yang ada di dalamnya. Melalui Instagram ini juga memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk mempromosikan berbagai produk untuk kepentingan bisnis secara visual.

Karakteristik dalam media sosial instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan “double tap” atau “like” yang berarti tanda menyukai gambar yang diposting pada instagram dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dalam sebuah foto, maka foto tersebut akan semakin populer.

Kegunaan dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Pelaku bisnis memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi instagram untuk mempromosikan serta memperluas jangkauan pemasaran berbagai produknya. Mulai dari mengunggah foto dan video, instagram story, followers, hastag, likes, komentar, serta quotes dalam setiap proses promosi yang dilakukan bisa dengan efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Indikator media sosial menurut Adityo (2011) menjelaskan bahwa:

1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertansaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tau cara bertransaksi online. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial.

2. Kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs *online shop*

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

B. Pelayanan

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga terciptanya loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan (Lupiyoadi, 2013).

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberi jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Pelayanan adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu system, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen (Adam, 2010).

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus mengukurnya agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Untuk mengukur kualitas pelayanan ada 5 Indikator Masrifani, Budiati, and Maulida (2017) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan melaksanakan pelayanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam tahap evaluasi keputusan pembeli para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Agar kualitas dan kuantitas pelayanan dan promosi tersebut dapat bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Salah satu faktor penunjang keputusan pembelian adalah memberikan kepuasan yang optimal, konsumen akan merasa puas apabila yang dialaminya lebih dari apa yang diharapkan dan akan kecewa apabila terjadi sebaliknya. Selain kualitas pelayanan salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi yang dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa memiliki tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu. Selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihkan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018).

B. INSTUMEN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang diolah dengan menggunakan skala *likert*. Instrumen penelitian yang berupa kuesioner ini berdasarkan indikator di setiap variabel penelitian yang terdiri dari variabel X1, variabel X2 dan variabel Y diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan dari tipe skala *likert*, yang berfungsi untuk mengukur penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel yang sedang diukur.

Adapun pembagian nilai skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

| JAWABAN | SKOR |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sanusi (2011)

C. POPULASI DAN SAMPEL

Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen atau pembeli kopi janji jiwa di Kota Bima yang dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni pembeli kopi janji jiwa yang sudah merasakan pelayanan dan terpapar media digital. Adapun sampel yang akan dibagikan menurut Aminullah (2013) sejumlah 50 orang pembeli Kopi Janji Jiwa sebagai responden.

D. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada outlet Kopi Janji Jiwa Food Box, Jalan Datuk Dibanta, Paruga, Kec. Rasanae Barat, Kota Bima.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan observasi, pembagian kuesioner atau angket kepada responden dan dokumentasi.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas. Setelah semua item sudah valid dan reliabel kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Instumen:

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid jika *Corrected item-total correlation* >0,300.

- b. Uji Reliabilitas
Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's $Alpa > 0.600$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpa* < 0.600 .
- 2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Multikolinearitas
 - b. Uji Normalitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi
- 3. Uji Regresi Linier Berganda
- 4. Koefisien Korelasi
- 5. Uji Parsial (Uji T)
- 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

- 1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Nilai Validitas | Standar Batas | Keterangan |
|---------------------|------|-----------------|---------------|------------|
| Media Sosial | 1 | 0,600 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,602 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,658 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,585 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,558 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,655 | 0,300 | Valid |
| Pelayanan | 1 | 0,628 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,592 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,474 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,385 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,413 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,657 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,619 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,419 | 0,300 | Valid |
| | 9 | 0,419 | 0,300 | Valid |
| | 10 | 0,315 | 0,300 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,722 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,559 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,694 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,571 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,461 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,686 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,534 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,503 | 0,300 | Valid |
| | 9 | 0,307 | 0,300 | Valid |
| | 10 | 0,499 | 0,300 | Valid |

Sumber: Data Primer, (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas variabel Media Sosial dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan

valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpa | Standar | Keterangan |
|----------|-------|---------|------------|
| X1 | 0.660 | 0.600 | Reliabel |
| X2 | 0.648 | 0.600 | Reliabel |
| Y | 0.752 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.72067311 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .094 |
| | Positive | .094 |
| | Negative | -.089 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .667 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .765 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil signifikan dari uji normalitas 0,765, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Media_Sosial | .482 | 2.073 |
| | Pelayanan | .482 | 2.073 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

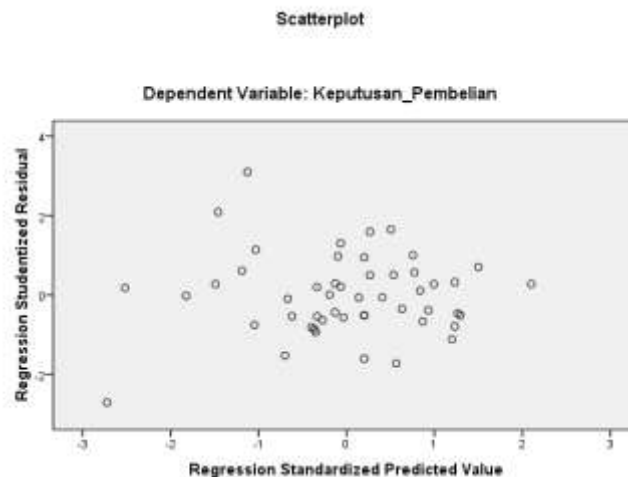
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,0.

- 1) Menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) memiliki nilai sebesar 0,482 > 0,10 dan nilai *VIF* 2,073 < 10,0 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel.

- 2) Menunjukkan bahwa Pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar $0,482 > 0,10$ dan nilai VIF $2,073 < 10,0$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* melihat bahwa titik-titik penyebaran merata di atas 0 dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 2.778 | 1.576 |

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan hasil uji autokorelasi yang menunjukkan bahwa nilai statistik Durbin-Watson (DW) didapatkan sebesar 1,576, nilai dL sebesar 1,46246 dan nilai dU sebesar 1,62833, sehingga dapat dihitung nilai dW yaitu $4 - d$ sebesar 2,424. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.886 | 3.662 | | 2.700 | .010 |
| | Media_Sosial | 1.090 | .191 | .720 | 5.713 | .000 |
| | Pelayanan | .114 | .135 | .106 | .845 | .403 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$Y = 9,886 + 1,090X_1 + 0,114 X_2$$

- a. Konstantan $a = 9,886$ artinya jika Media Sosial dan Pelayanan sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima sebesar 9,886.
- b. Koefisien variable $b_1 = 1,090$ artinya jika Media Sosial naik sebesar satu satuan dimana Pelayanan konstan maka Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima akan naik sebesar 1,090.
- c. Koefisien variable $b_2 = 0,114$ artinya jika Pelayanan naik sebesar satu satuan dimana Media Sosial konstan maka Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima naik sebesar 0,114.

Sehingga dapat diartikan arah pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

4. Koefisien Korelasi

Tabel 8 Koefisien Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 2.778 |

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,800. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Media Sosial dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima yaitu sebesar 0,800 yang artinya hubungan antar variabel independent dan dependent memiliki hubungan kuat.

5. Koefisien Determinasi

Hasil uji data dapat dilihat pada tabel 8, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,64 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial dan kualitas pelayan sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 10 Uji t (Uji Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.886 | 3.662 | | 2.700 | .010 |
| | Media_Sosial | 1.090 | .191 | .720 | 5.713 | .000 |
| | Pelayanan | .114 | .135 | .106 | .845 | .403 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil data di atas di peroleh:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variable Media Sosial (X_1) sebesar 5,713, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 2.010 dengan tingkat kesalahan 5%. Variabel media sosial (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 5.713 > t_{tabel} 2.010$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa dimana H_0 diterima atau hipotesis yang menyatakan variabel media sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.

- 2) Variabel Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 0,845 < t_{tabel} 2,010$ dan nilai signifikansi sebesar $0,403 > 0,05$ yang artinya bahwa dimana H_0 diterima atau hipotesis yang menyatakan variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil penelitian pada variabel promosi di instagram dan variabel pelayanan yang di lakukan oleh Elizabeth (2020), menjelaskan bahwa variabel promosi di instagram dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,012 < 1,990)$ yang mempunyai arti bahwa kurangnya pengaruh yang signifikan promosi di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,659 > 1,990)$ terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Nasi Penggoda di Kota Pontianak.

b. Uji f (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 644.519 | 2 | 322.259 | 41.759 | .000 ^a |
| | Residual | 362.701 | 47 | 7.717 | | |
| | Total | 1007.220 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji f diperoleh F hitung sebesar 41.759. Untuk menentukan nilai F tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau H_1 dapat diterima. Sehingga di peroleh nilai F tabel sebesar 3.18. Hal ini menunjukan bahwa nilai F hitung $41,759 > F$ tabel 3,18, maka keputusan yang dapat diambil adalah H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media social dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima yang sejalan dengan penelitian Muliani (2020). Dimana penelitiannya membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan, yang dimana nilai f hitung $39,295 > f$ tabel 3,110 pada taraf nyata 5% dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari nilai alpha (0,05).

KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan adanya kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.

3. Variable media sosial dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bima.

Saran:

Agar pihak Kopi Janji Jiwa meningkatkan lagi faktor kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada produk Kopi Janji Jiwa dan promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa harus lebih luas lagi di media sosial baik itu pada instagram, facebook maupun aplikasi lainnya. Oleh karena itu dapat mendukung tercapainya tujuan dan pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus*.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Kurnia. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(3):39–52. doi: 10.34006/jmb.v7i3.11.
- Hartuti, Elizabeth Tika Kristina. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(2):333–41. doi: 10.32493/jee.v2i2.4176.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *MarketingManagemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Masrifani, penta lestarini Budiati, and Nor Maulida. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Trio Motor Perintis Banjarmasin." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10(1).
- Muliani, Muliani, and Faradina Inda Wardhani. 2020. "Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak." *Jurnal Ekonomi Integra* 10(2):118. doi: 10.51195/iga.v10i2.141.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulianta, F. dan Juju, D. 2010. *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.