

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO SBY DI BEKASI UTARA

Muhammad Choirudin^{1*} Widi Winarso², Kardinah Indrianna Meutia³
^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
muhammadchoirudin29@gmail.com

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: kualitas pelayanan, social media marketing, dan keputusan pembelian

Received : 14, July 2024

Revised : 21, July 2024

Accepted: 28, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Sby di Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan atau Konsumen Bakso Sby di Bekasi Utara. Metode pengumpulan sampel yang digunakan Non-Probability Sampling. Puposive Sampling ialah metode pendekatan pengambilan sampel dengan rumus hair dan sampel sebanyak 120 Responden. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, persaingan di dunia perdagangan semakin erat. Perusahaan, terutama dalam industri makanan dan minuman, dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan agar tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan pemasaran lewat media sosial menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Para pemilik usaha bersaing satu sama lain bagi bertahan di bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan. Persaingan pasar tidak hanya mencakup pesaing-pesaing besar, tetapi juga pesaing-pesaing yang lebih kecil, seperti usaha-usaha yang baru didirikan, yang dapat menarik konsumen yang suka membandingkan suatu usaha dengan usaha yang lain, sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan mempengaruhi penjualan sehingga menyebabkan keuntungan menurun.

Kemampuan mempertahankan dan mengembangkan kapasitas bersaing bisa dicapai meliputi melalui penerapan strategi bisnis yang efektif. Rencana bisnis yang benar bisa ditunjukkan dengan kestabilan tingkat penjualan yang bisa berkembang tiap tahunnya berdasarkan jumlah atau kualitas barang yang bisa diproduksi perusahaan. Pada hal ini, manajemen perlu merancang rencana yang memungkinkannya menggunakan banyak kemungkinan yang tersedia sekaligus berupaya memitigasi dampak atau bahaya yang tersedia dan menghasilkan laba untuk bisnis (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Banyak orang kesulitan membangun usaha kecil karena kurangnya dana. Permasalahan permodalan ini ada yang disebabkan oleh modal sendiri, ada pula yang disebabkan oleh pinjaman bank. Selain keuangan, isu kedua adalah bagaimana dan di mana produk tersebut dipromosikan. Pemusatan pemasaran fokusnya dengan apakah produk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Alur produksi ialah aktivitas yang dijalankan menggunakan alat-alat untuk mengubah masukan menjadi keluaran berupa barang jadi. Persoalan kedua ialah sumber daya manusia, disebabkan perlunya sumber daya manusia yang berpengalaman dan mendukung organisasi (Arianto & Octavia, 2021).

Pemilik bisnis harus berbakat dan kreatif dalam merumuskan konsep, yang kemudian dituangkan dalam rencana strategi bisnis. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan individu dalam menghasilkan ide dan objek baru, serta melihat ide lama dari sudut pandang yang segar. Sedangkan konsekuensi kreativitas bisa berupa sesuatu yang baru, misalnya suatu barang atau ide, karena beragamnya pilihan. Dorongan kreatif, kemandirian, dan sumber daya manusia semuanya berdampak pada perilaku kreatif masyarakat. Seseorang berperilaku kreatif apabila mempunyai motivasi intrinsik yang tinggi, menghargai dan puas dengan tantangan pekerjaannya, yang dalam hal ini adalah mengembangkan kampanye pemasaran yang efisien. Banyaknya pedagang yang tidak mampu mempertahankan usahanya menunjukkan bahwa strategi dan inovasi masih kurang, namun beberapa pedagang, seperti perusahaan Bakso SBY di kawasan Bekasi Utara, telah menjalankan usahanya sedemikian rupa sehingga bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama dari tahun ke tahun. Pengusaha bisnis ini sesekali bisa menunjukkan kecerdikannya dalam menjalankan dan membangun bisnisnya. (Bisnis et al., 2021).

Bakso dihasilkan terutama dari daging sapi dan ayam dan merupakan makanan dalam bentuk bakso. Rasanya yang unik dan lezatnya bakso disukai oleh anak-anak maupun orang dewasa. Salah satu penjual bakso yang ada di wilayah Bekasi Utara adalah Bakso SBY. Perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan kecil yang sedang berkembang karena menawarkan pelayanan prima dan lokasi yang strategis, faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih lokasi, sehingga membantu pemilik bisnis bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama dan memuaskan pelanggan. Usaha Bakso SBY ini adalah perusahaan yang dapat beroperasi dan tumbuh dari tahun ke tahun. selain itu, faktor strategis yang diterapkan juga berkontribusi terhadap pemeliharaan dan pertumbuhan perusahaan. Meski banyak pedagang yang menawarkan makanan serupa, namun usaha Bakso SBY tetap bersaing dengan pedagang lainnya.

Bakso SBY ini mulai dirintis selama lebih dari 24 tahun dan berlokasi di Bekasi Utara. Beralamatkan di daerah Permata Hijau Permai Blok BR1 No. 11.12, Kelurahan Kaliabang Tengah, Bekasi Utara. Dalam sehari, outlet cabang bekasi utara ini mampu menjual hingga puluhan porsi bakso. Hal ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap outlet bakso SBY cabang Bekasi Utara ini.

Bakso Sby menggunakan media Instagram untuk melakukan promosi dengan nama akun bakulbakso.wng. Akun social media tersebut memiliki segala info dasar yang diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui produk serta sepaik terjang dari Bakso Sby. Akun tersebut, saat ini memiliki 2.200 pengikut serta 57 postingan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik outlet bakso SBY cabang bekasi utara, ternyata hasil penjualan mengalami fluktuatif, berikut data penjualan Bakso SBY cabang Bekasi Utara:

Tahun	Target	Penjualan	Presentase (%)
2022	135.000.000	125.000.000	93%

2023	150.000.000	110.000.000	73%
Januari - Maret 2024	36.000.000	16.000.000	44%
	(Target dalam 3 bulan)	(Penjualan selama 3 bulan)	

Walaupun outlet ramai pengunjung, ternyata hasil penjualan tidak selalu mengalami peningkatan, bahkan jika dilihat dari data diatas dapat diketahui bahwa tahun 2022 penjualan hampir dapat mencapai target penjualan yaitu sebesar 93 %. Namun dapat diketahui pada tahun 2023 penjualan menurun, dan hanya mampu mencapai 73 %. Sedangkan di tahun 2024 ini terhitung dari bulan Januari – Maret, penjualan Bakso SBY Cabang Bekasi Utara menurun sangat drastis yaitu hanya mencapai di angka 44 %. Hal ini menyebabkan penjual harus membuat strategi penjualan agar pendapatan penjualan yang dihasilkan tetap stabil dari tahun – tahun sebelumnya dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Salah satu faktor kunci yang menentukan kinerja penjualan adalah keputusan pembelian. Konsumen menganalisis dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu dengan menggabungkan sikap dan keahlian mereka dalam proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Hutagalung & Waluyo, 2020). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memperoleh barang yang ditawarkan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.

Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020) Kualitas layanan adalah pola pikir yang muncul dari perbedaan penghargaan kualitas pelayanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Beda hal nya (Afriyani & Batu, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas layanan yang dapat diukur dan diperkirakan terkait dengan perubahan harga.

Menurut (Haribowo et al., 2022) Social media marketing ialah macam pemasaran jangka panjang atau pendek yang memakai alat media sosial yakni blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan membagi konten untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan bagi perusahaan, produk, orang atau intensitas lainnya.

Selain didukung oleh berbagai hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu yang dapat melengkapi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Salsabila í et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) yang menyebutkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Hidayat, 2021) , yang mengemukakan hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Nining & Susanto, 2020) , yang menyatakan social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat kualitas yang diinginkan dan pengendalian bagi tahap keunggulan itu agar memuaskan kemauan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020) Artinya Kualitas pelayanan dapat membujuk orang untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan perusahaan, sehingga meningkatkan pasar suatu produk.

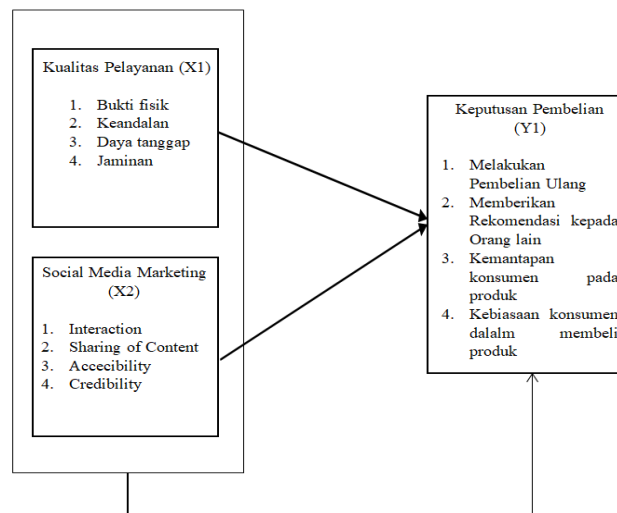
Social Media Marketing

Social media marketing ialah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek, pengakuan, pengingat, dan tindakan. Dengan bertahap *social media marketing* diaplikasikan di pemasaran yang tersedia di strategi perusahaan (Isman *et al.*, 2020). Jadi dari pernyataan tersebut adalah bahwa *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dimanfaatkan agar mendorong kesadaran, pengakuan, pengingat, dan perilaku untuk merek lewat platform media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu bentuk tingkah laku pelanggan saat memakai atau mengkonsumsi produk (Cesariana *et al.*, 2022) jadi Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konsumen saat memakai atau mengonsumsi produk. Ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan alur evaluasi dan pemilihan sebelum memutuskan untuk membeli atau memilih produk atau jasa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek manajemen pemasaran. Kualitas layanan telah muncul sebagai aspek kunci dalam keberhasilan suatu organisasi. Pembangunan yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan antar perusahaan, terobosan teknologi, dan fase sosial budaya ekonomi masyarakat (Arianto & Octavia, 2021). Temuan ini sejalan dengan (Narayana & Rahanatha, 2020). Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Sby Bekasi Utara.

Social media marketing ialah jenis periklanan, baik langsung maupun tidak, yang dimaksudkan agar meningkatkan pengetahuan, ingatan, pengakuan, dan tingkah laku pada suatu produk, merek, orang, atau entitas lain. Hal ini dijalankan lewat media sosial tepatnya social bookmarking, blogging, microblogging, jejaring sosial, dan membagi konten

(Piramita *et al.*, 2021). Temuan searah pada (Haribowo *et al.*, 2022) Variabel social media marketing berpengaruh simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Sby Bekasi Utara.

Kualitas Pelayanan merupakan aspek manajemen pemasaran. Kualitas layanan telah muncul sebagai aspek kunci dalam keberhasilan suatu organisasi. Pembangunan yang berkualitas sangat dipengaruhi keadaan persaingan tiap perusahaan, terobosan teknologi, dan fase sosial budaya ekonomi masyarakat (Arianto & Octavia, 2021). Social media marketing ialah jenis periklanan, baik langsung ataupun tidak langsung, yang dimaksudkan agar meningkatkan pengetahuan, ingatan, pengakuan, dan tingkah laku pada suatu produk, merek, orang, atau entitas lain. Hal ini dijalankan lewat media sosial tepatnya social bookmarking, blogging, microblogging, jejaring sosial, dan berbagi konten (Piramita et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan (Piramita et al., 2021) Variabel Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing berpengaruh simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Sby Bekasi Utara

METODOLOGI

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif sistematis yang mengkaji unsur unsur, fenomena, dan hubungannya. Tujuannya ialah menciptakan dan menerapkan teori, model, dan hipotesis matematika yang terkait dengan suatu fenomena. Penelitian ini memakai data kuantitatif menjadi jenis data primernya. Untuk penelitian ini, data primer dan sekunder digunakan. Data primer, yang didapat lewat survei, wawancara, dan observasi, mencakup penggunaan instrumen kuesioner, wawancara, dan observasi sebagai bentuk data utama di penelitian ini. Penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang bersumber pada jurnal penelitian, buku referensi, dan laporan yang merinci hasil pengumpulan data di Bakso Sby Bekasi Utara. Untuk memastikan data yang di kerjakan dalam penelitian ini valid, penulis memakai uji reliabilitas dan validitas. Dengan membuat daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan pada responden dengan bentuk kuesioner, data dikumpulkan, dan digunakan SPSS untuk mengolah data. Gambaran dari populasi (objek) penelitian ini adalah konsumen di Bakso Sby Bekasi Utara yang di mana populasinya tidak di ketahui. Teknik pengambilan sampel yang diambil yakni memakai teknik Purposive sampling. definisi Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut (Hair et al., 2020), Penentuan jumlah sampel merujuk pada banyak nya item pertanyaan x 5 sehingga didapat jumlah minimal responden. $24 \times 5 = 120$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan seicara beirsama-sama teirhadap seiluiruih buitiran peirtanyaan, suiatui variabeil dinyatakan reiliablei bila meimiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,710	8	0,6	Reliabel

<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,723	8	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,703	8	0,6	Reliabel

Pada Tabel diatas Sesuai uji reliabilitas di tabel memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha dari total variabel ialah $> 0,60$ maka bisa ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Uji normalitas

Uji ini dipakai sebagai sarana supaya menelaah apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Output data penelitian yang baik ialah yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal. Di penelitian ini uji normalitas yang digunakan ialah Uji Kolmogorov-Smirnov dengan menyandingkan nilai asymp.sig (2-tailed) dengan nilai alpha sebanyak 5%. Bila nilai asmp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 bisa dikatakan data terdistribusi normal. Dibawah ini ialah perolehan uji normalitas yang disajikan dalam bentuk tabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96416513
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data diatas perolehan uji normalitas memakai One-Sample Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai signifikan pada Asymp.sig (2-tailed) sebanyak 0,182 dimana lebih besar dari 0,05 ($0,182 > 0,05$) bisa didapat data pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Social Media Marketing (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal atau mempunyai sebaran data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas tujuannya agar mengetahui tersedia kolerasi antara variabel bebas dan dapat menguji nilai VIF dengan kriteria bila nilai Tolerance $> 0,05$. Jika nilai $VIF < 10$, bisa disebut variabel itu tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

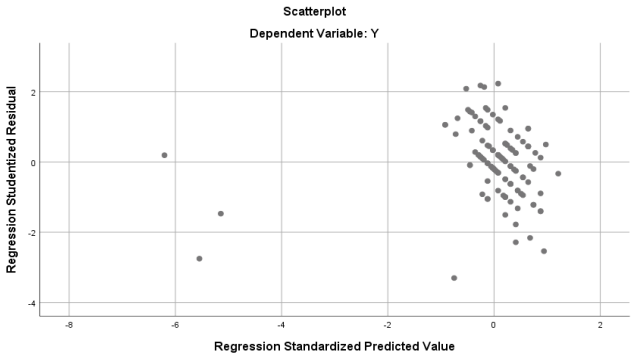
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,400	2,503	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Social Media Marketing (X2)	0,400	2,503	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka berdasar kepada perolehan pengujian itu mampu diperoleh kesimpulan bahwasanya tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya agar membuktikan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu penelaahan ke penelaahan lainnya. Bila terdapat pola khusus yakni titik-titik yang terbentuk pola bisa diidentifikasi bahwa terjadinya heteroskedastisitas. Bila tidak tersedia pola yang nyata dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan di sumbu Y, disebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Perolehan uji heteroskedastisitas yang dibantu program SPSS versi 26 yakni:

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Bedasarkan gambar perolehan uji heteroskedastisitas memakai grafik scatterplot yang sudah dijalankan dapat ditarik kesimpulan tak mengalami heterokedastisitas, karena tidak tersedia pola yang jelas dan titik-titik tersebar dengan campur yakni berada di bawah maupun di atas angka nol.

Uji T

Uji T umumnya dimanfaatkan sebagai pengaruh variabel independen dan terhadap variabel dependen dengan individual, jika hasil uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau 5% bisa dimaknai bahwa variabel bebas dengan parsial maupun individual mengandung pengaruh positif terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya ialah degree of freedom (df) yakni $df = N - K - 1$, yakni bahwa N ialah sampel dan K ialah total variabel bebas.

Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	2.053		1.856	.066
	X1	.266	.094	.244	2.825	.006
	X2	.628	.090	.604	7.007	.000

a. Dependent Variable: Y

Menentukan ttabel yang menggunakan df (degree of freedom) yakni total responden berjumlah 120 maka nilai ttabel bisa didapat memakai rumus df (degree of freedom) $df = n - k - 1$, n ialah total sampel dan k ialah total variabel. Yakni berarti $df = 120 - 3 - 1 = 116$, memakai tingkat signifikan 0.05, hingga didapat nilai ttabel yakni $ttabel = t(a/2) \ n-k-1 = (0.025:116) = 1.981$. Pada tabel bagian coefficients, bisa dilihat tiap-tiap variabel memiliki thitung.

Nilai thitung variable Kualitas Pelayanan adalah 2.825 sehingga thitung lebih besar dari ttabel yakni ($2.825 > 1.981$). dengan nilai sig $0.006 < 0.05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.

Sesuai hasil pada tabel 4.13 nilai thitung variable Social Media Marketing adalah 7.007 sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($7.007 > 1.981$). dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.

Uji F

Uji ini dipakai sebagai sarana pengujian model regresi, yaitu guna memperoleh pengetahuan apakah tersedia pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) serta Social Media Marketing (X2), dengan Bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kriteria yakni taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dan apabila nilai Fhitung $> F_{tabel}$ maka

variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumusnya ialah degree of freedom (df), $df = N - k - 1$ yakni bahwa N ialah sampel, k ialah total variabel bebas.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861.705	2	430.852	109.802	.000 ^b
	Residual	459.095	117	3.924		
	Total	1320.800	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas, Menentukan F_{tabel} dengan menggunakan df (degree of freedom) dengan jumlah responden sebanyak 120, maka nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = N - k - 1$ yang dimana N ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel, yang berarti $df = 120 - 3 - 1 = 116$, dengan taraf signifikansi 0.05 sehingga diperoleh F_{tabel} yakni 3,07. maka diperoleh nilai F hitung sebesar $109,802 > 3,07$ (F_{tabel}) dan nilai sig $0.000 < 0,05$ atau nilai Sig $< 0,05$. Sehingga H_0 di tolak atau H_3 di terima artinya secara bersamaan Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independent. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai kkoefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.646	1.981

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas 17 perolehan uji koefisien determinasi (R Square) ialah 0.646 yang memperlihatkan 64,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan social media marketing tetapi sisanya sebanyak 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diamati di penelitian.

PEMBAHASAN

Sesuai kepada perolehan pengolahan data diatas, maka berikut adalah pembahasan dari beberapa masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

Sesuai perolehan uji analisis data yang dihasilkan perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,235 > 1,65685$). Bisa disimpulkan variable Kualitas Pelayanan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara. Maka dari itu perolehan penelitian ini menyimpulkan cara supaya memutuskan pembelian ialah lewat cara memberi Kualitas Pelayanan yang baik dalam suatu produk. Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor Kualitas Pelayanan kualitas atau mutu terkait, produk yang dapat dipercaya, terdapat kegunaan dan manfaat, pelayanan yang diberikan, jadi faktor Kualitas Pelayanan dan factor ketertarikan dari responden. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dijalankan (Sugiharto & Darmawan, 2021) jikalau Kualitas Pelayanan memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian makin meningkat dengan fakto Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang dihasilkan perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai fhitung sebesar 231,566 pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan ftabel dengan ($\alpha = 5\%$) adalah 3,07. Sehingga fhitung $231,566 > ftabel 3,07$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Sby di Bekasi Utara. Maka dari itu hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan Social Media Marketing yang baik dalam suatu produk. Pengaruh Social Media Marketing dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor Social Media Marketing kualitas atau mutu terkait, produk yang dapat dipercaya, terdapat kegunaan dan manfaat, pelayanan yang diberikan, jadi faktor Social Media Marketing dan faktor ketertarikan dari responden. (Piramita et al., 2021) menegaskan bahwasanya Social Media Marketing mempunyai pengaruhnya yang positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara parsial Social Media Marketing tidak memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian makin berkembang dengan faktor Social Media Marketing.

Berdasarkan hasil nilai F hitung sebesar $109,802 > 3,07$ (F tabel) dan nilai sig $0.000 < 0,05$ atau nilai Sig $< 0,05$. Sehingga H_0 di tolak atau H_3 di terima artinya secara bersamaan Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat semakin memperkuat dari penelitian yang di lakukan (Sugiharto & Darmawan, 2021) dan (Piramita et al., 2021) bahwa Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing berpengaruh positif serta signifikan.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Bakso SBY di Bekasi Utara.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.
3. Kualitas Pelayanan Dan *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.

DAFTAR PUSTAKA

Admin_ojs, 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>

- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangt penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Bisnis, J., Pemasaran, D., & Masitoh, K.-S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. 11(1).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (n.d.). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Fahmi, M., & Putri, M. P. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 103–112. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/5195>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. *Agora*, 10(2).
- 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>

- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.48>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Jumailah, V. (2020). Pengaruh Thin Capitalization dan Konservatisme Akuntansi terhadap Tax Avoidance dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi. *Management & Accounting Expose*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i1.132>
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 57–62. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i2.236>
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- McNabb, D. E. (2020). Explanatory Research II. *Research Methods for Political Science*, 289–302. <https://doi.org/10.4324/9781003103141-25>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nining, P., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

- Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32505/qalasadi.v4i2.2250>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Wahyuni Amelia, R., & Purnama, T. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return on Assets Pada Pt Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Tahun 2012-2021. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1(1), 82–88.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>