# PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER BANGOR SEPATAN

**Lita Meirani**

Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Ekonomi dan Bisnis
e-mail: litameirani32@gmail.com

**Abstrak**

Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat kuliner di berbagai daerah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di burger bangor sepatan. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 30 responden yang membeli burger bangor. Penelitian ini dilakukan pada bulan September – Desember 2022. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan analisa regeresi berganda korelasi berganda serta asumsi klasik. Hasil analisa data menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian burger bangor.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

***Abstract***

*The culinary business is currently the most popular business for entrepreneurs. This can be seen from the many culinary places in various regions. The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing and Service Quality on purchasing decisions at Burger Bangor Sepatan. The method used is the quantitative method, the sample taken is 30 respondents who buy bangor burgers. This research was conducted in September - December 2022. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis, multiple correlation and classical assumptions. The results of data analysis show that there is a positive and significant influence between Social Media Marketing and Service Quality on the decision to buy a burger bangor.*
***Keywords**: Social Media Marketing, Service Quality, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN (Heading 1)

Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, para pembisnis juga dapat memanfaatkan media internet untuk memasarkan produknya. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing* (*e-marketing*).

Diantara beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini, *social media* menawarkan kelebihan tersendiri dalam praktek *marketing*. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia dan semua kalangan dapat mengakses dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun.

*Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya Nuraini dan Hadi (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kolter dan Keller (2009) proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Kualitas pelayanan dalam pembelian *online* juga sangat diperhatikan. Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan. Jika pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan, pelanggan dapat memutuskan untuk tidak membeli produk. Tidak hanya itu, pelanggan juga memberikan *feedback* yang jelek dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut karena kualitas pelayanannya yang jelek. Para akademisi setuju bahwa fokus pada *Service Quality* merupakan kunci dari kesuksesan bisnis (Ladhari, 2009). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 30 responden yang membeli burger bangor. Penelitian ini dilakukan pada bulan September – Desember 2022. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan analisa regeresi berganda korelasi berganda serta asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Sejarah Burger Bangor

CEO dari burger bangor yaitu Anli Maleaki Butar, seorang pria berusia 30 tahun, kelahiran Jakarta 27 Desember 1992. Selain Anli Maleaki Butar, Burger Bangor juga

dibangun bersama artis dan presenter Denny Sumargo di bawah naungan PT. Bangor Berkembang Bersama.

Saat ini outlet Burger Bangor sudah tersebar di wilayah Indonesia. Di Jabodetabek Burger Bangor sudah tersebar di 40 wilayah. Selain itu, di daerah-daerah lain di luar jabodetabek dan di luar Jawa, outlet Burger Bangor juga sudah berjumlah ratusan yang tersebar banyak kota.

**Uji Validitas**

**Tabel. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel | Pernyataan | Sig | Alpha | Status |
|---|---|---|---|---|
| Sosial Media Marketing ($X_1$) | $X_{1.1}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.2}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.3}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.4}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.5}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.6}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.7}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.8}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.9}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1.10}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Pelayanan ($X_2$) | $X_{2.1}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.2}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.3}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.4}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.5}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.6}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.7}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.8}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.9}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2.10}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | $Y_{1.1}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $Y_{1.2}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $Y_{1.3}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $Y_{1.4}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| $Y_{1.5}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| $Y_{1.6}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| $Y_{1.7}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| $Y_{1.8}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| $Y_{1.9}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |
| $Y_{1.10}$ | 0,000 | 0,05 | Valid |

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

Hasil uji *Pearson Correlation*, semua pernmyataan pada variabel Sosisal Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena nilai sig <alpha yaitu 0,05.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel. Hasil Uji Reliabilitas Isntrumen Penelitian**

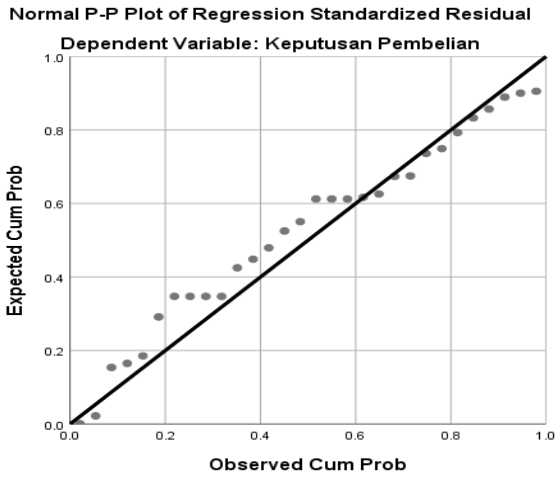
| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|---|---|---|
| Sosial Media Marketing ($X_1$) | 0,862 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan ($X_2$) | 0,958 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,949 | Reliabel |

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

Menunjukan nilai Reliabilitas (*Alpha Croncbach*) tiap variabel. Untuk variabel Sosial Media Marketing ($X_1$) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,862 untuk variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$) sebesar 0,958 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,949 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dinyatakan Reliabel.

**Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

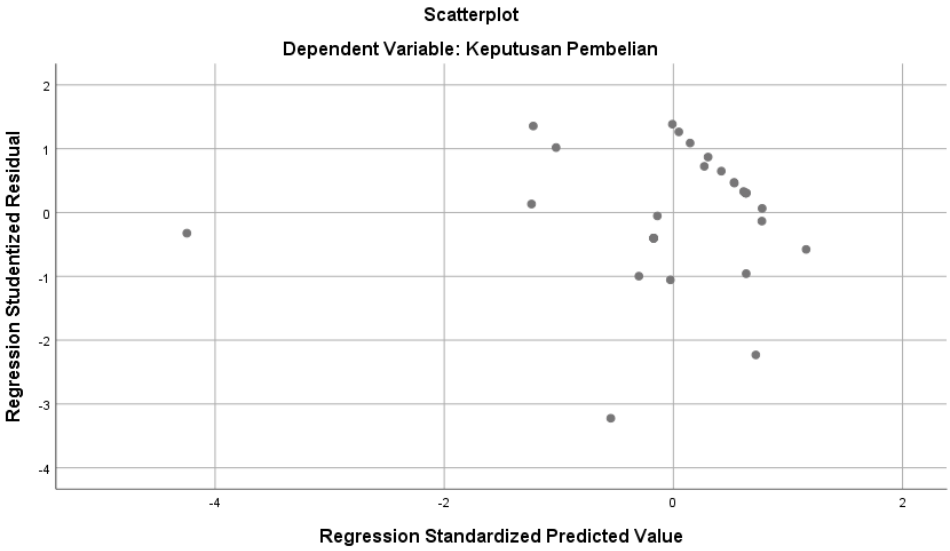


Gambar. Hasil Uji Normalitas

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

nomarlitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, makaa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

Gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel. Hasil Uji Multikolinieritas**

| | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| Model | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Sosial Media Marketing | .855 | 1.170 |
| Kualitas Pelayanan | .855 | 1.170 |

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

Tabel di atas menunjukkan *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Sosial Media Marketing ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) dibawah angka 10 makaa dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

**Pengujian Hipotesis**

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau α = 0,05 makaa hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

**Uji F**

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26 didapatkan $Fh_{itung}$ = 36,917 > $F_{table}$ 3,35 dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak atau $H_a$ diterima yang berarti bahwa *Social Media Marketing* ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan

**Uji t**

Uji t dapat dilihat bahwa *Social Media Marketing* ($X_1$) $t_{hitung}$ = 8,454 > 2,04841 dan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, makaa dapat disimpulkan bahwa $H_a$ diterima dan menolak $H_0$ atau Sosial Media Marketing ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan ($X_2$) $t_{hitung}$ = -4,646 < -2,04841 dan signifikansi p-value = 0,000 > 0,05, makaa dapat disimpulkan bahwa $H_a$ diterima dan menolak $H_0$ atau Kualitas Pelayanan ($X_2$) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kualitas Playanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

**Tabel. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 22.681 | 6.992 | | 3.244 | .003 | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sosial Media Marketing | 1.045 | .124 | .911 | 8.454 | .000 | .855 | 1.170 |
| Kualitas Pelayanan | -.389 | .084 | -.500 | -4.646 | .000 | .855 | 1.170 |

*Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022*

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$Y = 22{,}681 + 1{,}045X_1 - 0{,}389X_2$

Model regresi $Y = 22{,}681 + 1{,}045X_1 - 0{,}389X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Sosial Media Marketing* ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Hasil tersebut mengandung arti :

1. Konstanta (a) sebesar 22,681 memeberikan pengertian bahwa jika Sosial Media Marketing ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan no (0) maka besar Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,681 satuan.
2. Jika nilai $b_1$ yang merupakan koefisien korelasi dari Sosial Media Marketing ($X_1$) sebesar 1,045 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Sosial Media Marketing ($X_1$) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,729 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh Sosial Media Marketing terhaap Keputusan Pembelian signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha (0,000 < 0,05).
3. Jika nilai $b_2$ yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Pelayanan ($X_2$) sebesar – 0,389 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan penurunan sebesar 0,389 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kualitas Pelayanan terhaap Keputusan Pembelian signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha (0,000 < 0,05).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan Sosial Media Marketing ($X_1$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat di artikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Sosial Media Marketing pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melirik produk yang ditawarkan sosial media, karena perkembangan zaman banyaknya individu yang lebih seriing melakukan scrolling pada smartphone mereka, sehingga sosial media marketing lebih efektif untuk melakukan pemasaran produk.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini didapatkan Kualitas Pelayanan ($X_2$) meliliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh namun signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen terhadap keputusan pembelian Burger Bangor.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini menunjukan Sosial Media Marketing ($X_1$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat di artikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini didapatkab kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Mengingat social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka kebijakan social media marketing harus diperhatikan dan makin ditingkatkan, juga menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang Social Media Marketingg dan Kualitas pelayanan.

**DAFTAR PUSTAKA** (Heading 1)

Daftar pustaka berisi acuan yang digunakan untuk menulis naskah ringkas atau artikel ini. Penulisan daftar pustaka harus sesuai dengan *APA* (*American Psychologial Association*) *format*. Penulis sangat disarankan untuk menggunakan aplikasi *reference manager* seperti Mendeley, Zotero, EndNote, dan lain-lain. Di bawah ini adalah contoh penulisan dengan format *APA*:

***Books*:**

Creswell, J.W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. Book chapter.

Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and basic psychological principles. Dalam E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds), *Social psychology*: *Handbook of basic principles*. New York: The Guilford Press. *Online* document:

Van Wagner, K. (2006). Guide to APA format. *Abou Psychology*. Accessed on November 16, 2006 from http://psychology.about.com/od/apastyle/guide. Journal Article: Wassman, J., & Dasen, P.R. (1998). Balinese spatial orientation. *Journal of Royal Anthropological Institute*, 4, 689-731.

***Online journal*:**

Jenet, B.L. (2006). A meta-analysis on online social behavior. *Journal of Internet Psychology*, 4. Accessed on November 16, 2006 from http://www. Journal of internet psychology.com/archives/volume4/3924.html. Article from a Database:

Henriques, J.B., & Davidson, R.J. (1991) Left frontal hypoactivation in depression. Journal of Abnormal Psychology, 100, 535-545. Diambil 16 November 2006 dari PsychINFO database. Online Forums, Discussion Lists, or Newsgroups: Leptkin, J.L. (2006, November 16). Study tips for psychology students [Msg. 11]. Message were rely on http://groups.psychelp.com/forums/messages/48382.html.

***Theses, Dissertation*:**

Santoso, G.A. (1993). *Faktor-faktor sosial-psikologis yang berpengaruh terhadap tindakan orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak ke sekolah lanjutan tingkat pertama* (*Studi lapangan di pedesaan Jawa Barat dengan analisis model persamaan struktural*). Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.