

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAYANG KAWAN CAFÉ JAMBI

Syacila Andriana¹, Yossinomita², Eddy Suratno³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Manajemen, dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa

¹Email: syacilaandriana@gmail.com

Abstract: This study aims to evaluate the influence of product quality (X1), service quality (X2), and the utilization of social media platforms (X3) on customer purchasing decisions (Y) at Sayang Kawan Café Jambi. The research subjects include the residents of Jambi City who have visited Sayang Kawan Café Jambi. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 100 respondents who completed an online questionnaire via Google Form. This study employs a quantitative approach, prioritizing primary data as the main source. The research variables consist of independent and dependent variables, measured using a Likert scale. Data processing was conducted through a series of tests, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, F-test, and t-test. All analyses were performed using SPSS software version 26. Based on the analysis results, it was found that service quality (X2) and the utilization of social media platforms (X3) significantly influence customer purchasing decisions (Y), while product quality (X1) does not have a significant impact.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Social Media; Purchasing Decisions

Abstraksi: Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), serta pemanfaatan platform media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Sayang Kawan Café Jambi. Subjek penelitian meliputi masyarakat Kota Jambi yang pernah mengunjungi Sayang Kawan Café Jambi. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mengisi angket secara daring melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memprioritaskan data primer sebagai sumber utama. Variabel penelitian mencakup variabel independen dan dependen, yang diukur dengan skala Likert. Pengolahan data dilakukan melalui serangkaian uji, seperti validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas layanan (X2) dan pemanfaatan media sosial (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan mutu produk (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Social Media; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Berbagai macam inovasi dari menu makanan dan minuman dan tempat yang tersedia di kafe kafe ini dikarenakan Para pengusaha dituntut untuk berkompetisi dalam menghadapi perubahan gaya hidup generasi milenial. Di tengah kemajuan zaman yang semakin pesat, manusia semakin mengharapkan perhatian lebih untuk menciptakan kesan mendalam. Khususnya dalam pemenuhan gaya hidup, pelaku bisnis kuliner harus mampu mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Kafe merupakan lokasi yang menawarkan hidangan makanan dan minuman cepat saji dengan suasana yang santai dan kasual. Tempat ini biasanya menyediakan area tempat duduk baik di dalam ruangan maupun di luar, sehingga pengunjung dapat menikmati kenyamanan sesuai preferensi mereka. (Al-May Farhan & Mulyono, 2023). Strategi pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah usaha kuliner, termasuk kafe, untuk dapat menarik perhatian konsumen dan

bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi dari pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, penggunaan media promosi yang tepat, serta inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

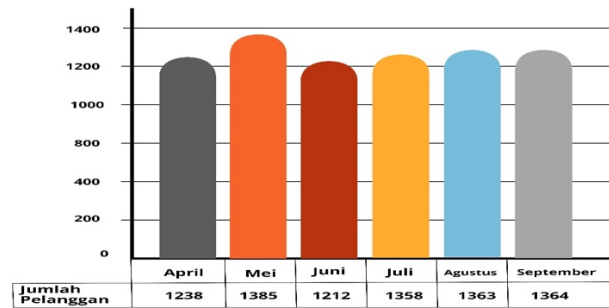
Abdul et al. (2022) Menyatakan “Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk”. Menurut Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021), “keputusan pembelian adalah tindakan membeli merek yang paling diminati, meskipun terdapat dua komponen yang dapat muncul antara niat membeli dan pilihan akhir. Keputusan ini mencerminkan sikap seseorang untuk memilih atau memanfaatkan produk tertentu, baik barang maupun jasa, yang diyakini dapat memberikan kepuasan serta kesediaan untuk menghadapi risiko yang mungkin terjadi”.

“Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut” (Ramadhan, 2022). Menurut Putra et al. (2022), “kualitas produk adalah elemen dalam sebuah produk yang menjadikannya bernilai dan sesuai dengan tujuan awal pembuatannya”. “Kualitas yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut, sementara kualitas yang tidak memenuhi harapan dapat membuat konsumen mencari alternatif lain” (Puspita, 2023).

Menurut Azizah (2024) Kualitas layanan adalah proses penyediaan layanan kepada konsumen yang melibatkan pemberian informasi serta sikap yang baik dari produsen. Ketika produsen memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. “Kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara sesuai dengan ekspektasi mereka” (Yosua & Sinambela, 2019).

Menurut L. Azizah et al. (2021) “Media sosial adalah istilah yang merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berbasis web”. Contoh platform media sosial meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *LinkedIn*, hingga aplikasi pemesanan sederhana seperti *WhatsApp*.

Sayang Kawan merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Kota Jambi. Berdiri sejak tahun 2021, Sayang Kawan hadir dengan membawa konsep unik chill in backyard atau “santai di halaman belakang.” Konsep ini menciptakan suasana yang santai dan nyaman, menjadikan cafe ini tempat yang sempurna bagi siapa saja yang ingin melepas penat dari rutinitas sehari-hari atau sekadar menikmati waktu santai bersama teman-teman. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pertumbuhan bisnis dan tingkat ketertarikan konsumen, data jumlah pelanggan dalam periode tertentu dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Berikut adalah grafik Jumlah Pelanggan Sayang Kawan Cafe Jambi Dari Bulan April-September Tahun 2024 sebagai berikut:

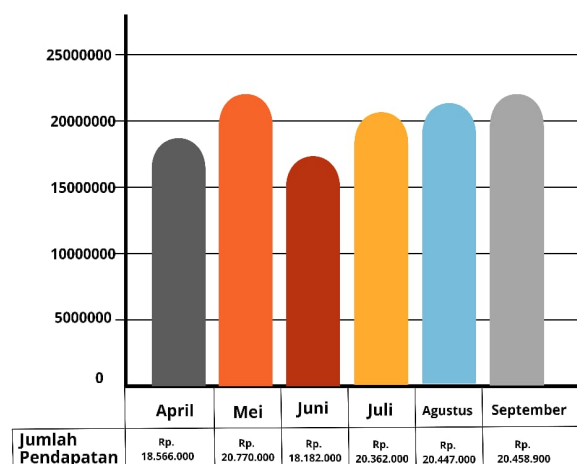


Sumber : Sayang Kawan Café Jambi (diolah Penulis 2024)

Gambar 1. Jumlah Data Pengunjung April – September 2024

Gambar 1 Grafik menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung Sayang Kawan Cafe Jambi dari bulan April hingga September 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Pada bulan April, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 1.238 orang, kemudian meningkat pada bulan Mei menjadi 1.385 orang, yang merupakan jumlah tertinggi selama periode ini. Peningkatan jumlah pengunjung pada bulan Mei ini dikarenakan momen setelah bulan Ramadhan Hari Raya Idul Fitri, di mana banyak orang cenderung berkumpul bersama keluarga dan teman. Selanjutnya, jumlah pengunjung menurun pada bulan Juni menjadi 1.212 orang, lalu kembali meningkat pada bulan Juli hingga mencapai 1.358 orang, yang bertepatan dengan musim libur sekolah. Pada bulan Agustus dan September, jumlah pengunjung relatif stabil dengan sedikit peningkatan, yaitu masing-masing sebesar 1.363 dan 1.364 orang. Data ini menggambarkan tren kunjungan pelanggan yang cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan, meskipun terdapat fluktuasi antar bulan. Ini menandakan bahwa event, hari-hari besar dan musim tertentu sangat berpengaruh pada faktor minat beli pada konsumen.

Dari data yang ada, terlihat bahwa jumlah pengunjung memiliki korelasi langsung dengan pendapatan. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pendapatan pun ikut naik sebaliknya, ketika jumlah pengunjung menurun pendapatan juga mengalami penurunan. Berikut adalah gambar 1.2 Data Penjualan Sayang Kawan Cafe Jambi Dari Bulan April-September Tahun 2024 sebagai berikut:



Sumber : Sayang Kawan Café Jambi (diolah Penulis 2024)

Gambar 2. Jumlah Data Pendapatan April – September 2024

Gambar 2 Grafik menunjukkan data penjualan Sayang Kawan Cafe Jambi dari bulan April hingga September 2024. Pada bulan April, penjualan tercatat sebesar Rp 18.566.000, kemudian meningkat signifikan di bulan Mei mencapai Rp 20.770.000, yang merupakan penjualan tertinggi dalam periode ini. Penjualan menurun kembali di bulan Juni menjadi Rp 18.182.000, level terendah selama enam bulan tersebut. Setelah penurunan di bulan Juni, penjualan mengalami kenaikan bertahap, dengan bulan Juli mencatat Rp 20.362.000, diikuti oleh peningkatan ringan pada bulan Agustus dan stabil di bulan September dengan penjualan mencapai Rp 20.458.900. Grafik ini menunjukkan tren peningkatan yang cukup stabil setelah penurunan di bulan Juni.

Meskipun Sayang Kawan Cafe di Jambi menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan dalam periode April hingga September 2024, data menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya. Pada bulan Juni, misalnya, terjadi penurunan pengunjung sebanyak 1.212 orang, yang merupakan angka terendah dalam enam bulan terakhir. Hal ini sejalan dengan penurunan penjualan menjadi Rp 18.182.000, juga yang terendah dalam periode tersebut (Sayang Kawan Cafe, 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam mempertahankan jumlah pengunjung dan pendapatan, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk dan layanan, serta efektivitas penggunaan media sosial.

Kajian Teori

a. Produk

Menurut Marwan Asri dalam Faizah et al. (2019) “Produk dapat didefinisikan sebagai gabungan atribut-atribut yang secara keseluruhan dirancang untuk memenuhi kebutuhan seseorang, baik yang terlihat jelas maupun tersembunyi, seperti warna, kemasan, harga, prestise, dan manfaat lainnya”. Menurut Kotler “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”. (Martiana et al. 2019).

b. Kualitas Layanan

“Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Kasmir, kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan” (Aryanti et al. 2024). “Kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong proses pembelian. Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya” (Safira, 2024).

c. Media Sosial

“Media sosial merupakan platform yang menyediakan konten berisi informasi yang dibuat oleh pengguna dengan memanfaatkan teknologi penerbitan. Media ini mudah diakses dan dirancang untuk mendukung komunikasi, interaksi, serta memengaruhi hubungan antarindividu maupun dengan audiens secara luas” (Hasibuan & Perangin-angin, 2022).

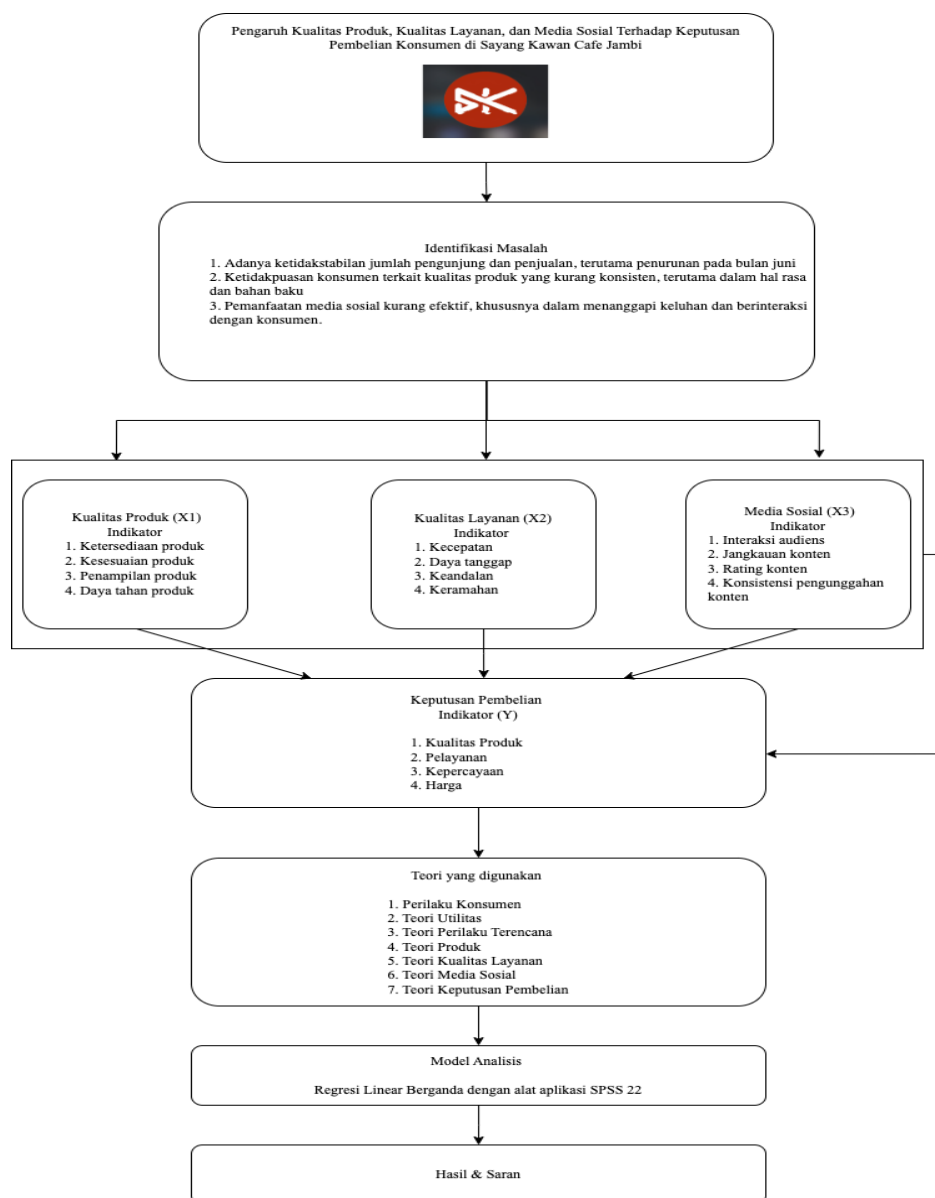
Menurut Siam Wahyono (2022) “Media sosial merujuk pada aplikasi dan teknologi online yang bersifat kolaboratif, yang memungkinkan partisipasi, konektivitas, pembuatan konten oleh

pengguna, serta berbagi informasi dan kolaborasi di antara komunitas pengguna. Media sosial menyediakan ruang bagi individu dan kelompok untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman, pendapat, serta ide secara real-time”.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjipto dalam (Tirtayasa et al., 2024) “keputusan pembelian berkaitan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Handayani (2021) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, lalu memilih salah satu di antaranya”. Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, kualitas pelayanan, proses, dan bukti fisik yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
- H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
- H3 : Diduga media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
- H4 : Diduga kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.

Pembahasan

a. Deskripsi Responden

Responden berdasarkan gender mengacu pada individu yang diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan dalam sebuah studi. Kuisisioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi kategori gender mereka, yaitu pria atau wanita, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – Laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Kuisisioner Sayang Kawan Café

Responden berdasarkan usia adalah subjek atau individu yang dipanggil atau dipilih untuk memberikan tanggapan atau jawaban dalam suatu penelitian yang menggunakan jenis angket.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	45	45%
2	20-30 Tahun	54	54%
3	> 30 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : kuisisioner Sayang Kawan Café

b. Uji Validitas

Uji instrument variabel adalah proses untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Variabel Kualitas Produk		
	Nilai Pearson Correlation (R_{hitung})	R_{tabel} (df = 98)	Kriteria

Kualitas Produk 1	0,858		Valid
Kualitas Produk 2	0,955	0,195	Valid
Kualitas Produk 3	0,881		Valid
Kualitas Produk 4	0,872		Valid
Variabel Kualitas Layanan (X2)			
Item Pernyataan	Nilai Pearson Corelation (R_{hitung})	R_{tabel} (df = 98)	Kriteria
Kualitas Layanan 1	0,887		Valid
Kualitas Layanan 2	0,923		Valid
Kualitas Layanan 3	0,908	0,195	Valid
Kualitas Layanan 4	0,869		Valid
Variabel Kualitas Layanan (X3)			
Item Pernyataan	Nilai Pearson Corelation (R_{hitung})	R_{tabel} (df = 98)	Kriteria
Media Sosial 1	0,878		Valid
Media Sosial 2	0,921		Valid
Media Sosial 3	0,883	0,195	Valid
Media Sosial 4	0,887		Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	Nilai Pearson Corelation (R_{hitung})	R_{tabel} (df = 98)	Kriteria
Keputusan Pembelian 1	0,896		Valid
Keputusan Pembelian 2	0,932	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,909		Valid
Keputusan Pembelian 4	0,921		Valid

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach'S Alpha	Taraf Signifikan	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,914		Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,919	0,05	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,915		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,938		Reliabel

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Media Sosial	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.92	16.20	16.07	16.06
	Std. Deviation	3.589	3.487	3.479	3.592
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.167	.130	.143
	Positive	.128	.138	.129	.136
	Negative	-.132	-.167	-.130	-.143
Test Statistic		.132	.167	.130	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Perhitungan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS, nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Ketidaksiesuaian ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga dapat memengaruhi pemilihan metode analisis statistik yang sesuai.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikonelinearitas penelitian ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.056	.841		1.256	.212		
	Kualitas Produk	.172	.134	.172	1.285	.202	.130	7.719
	Kualitas Layanan	.378	.135	.367	2.811	.006	.136	7.336
	Media Sosial	.382	.131	.370	2.910	.004	.144	6.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Perhitungan SPSS 26

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai VIF pada variabel keputusan kualitas produk, kualitas layanan dan media sosial adalah sebesar 7.719, 7.336, 6.942 < 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikonelinearitas pada kedua variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.095	.635		3.301	.001
	Kualitas Produk	.063	.101	.172	.618	.538
	Kualitas Layanan	-.097	.102	-.259	-.952	.343
	Media Sosial	-.027	.099	-.073	-.277	.782

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Perhitungan SPSS 26

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,538, kualitas layanan (X2) sebesar 0,343, dan media sosial sebesar 0,782. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistic yang digunakan untuk mengambil keputusan atau membuat kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan sampel data yang telah dikumpulkan.

1. Uji Parsial

Berikut adalah hasil uji parsial penelitian ini

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.056	.841		1.256	.212
	Kualitas Produk	.172	.134	.172	1.285	.202
	Kualitas Layanan	.378	.135	.367	2.811	.006
	Media Sosial	.382	.131	.370	2.910	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Hasil Uji Parsial

Sumber : Perhitungan SPSS 26

Uji parsial dianggap signifikan jika nilai probabilitas (Sig.) uji t kurang dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Sebaliknya, uji parsial dianggap tidak signifikan jika nilai probabilitas (Sig.) uji t lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Selain itu, dapat ditulis rumus berdasarkan gambar 4.5 sebagai berikut:

$$Y = 1,056 + 0,172 X1 + 0,378 X2 + 0,382 + e$$

Penjelasan rumus di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta(1,056)
Nilai konstanta sebesar 1,056 menggambarkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan media sosial (X3) tidak mengalami perubahan (tetap konstan), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berada pada level 1,056.
- b. Koefisien kualitas produk (X1)
Koefisien sebesar 0,172 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,172, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien kualitas layanan (X2)
Nilai koefisien 0,378 berarti bahwa setiap kenaikan kualitas layanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,378, dengan variabel lain dianggap tetap konstan.
- d. Koefisien media sosial (X3)
Koefisien sebesar 0,382 menunjukkan bahwa apabila pengaruh media sosial meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Berikut adalah hasil analisis uji parsial dalam penelitian ini:

- a. Variabel kualitas produk (X1)
Probabilitas yang diperoleh sebesar 0,202, yang lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas layanan (X2)
Dengan probabilitas sebesar 0,006, yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sayang Kawan Cafe, semakin besar potensi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c. Variabel media sosial (X3)
Probabilitas sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan media sosial yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk di Sayang Kawan Cafe.

2. Uji Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menganalisis pengaruh kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari pengujian simultan dalam penelitian ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.496	3	330.832	111.382	.000 ^b
	Residual	285.144	96	2.970		
	Total	1277.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Gambar 7. Hasil Uji Simultan

Sumber : Perhitungan SPSS 26

Pengujian simultan dianggap signifikan apabila nilai probabilitas (Sig.) pada uji F lebih kecil daripada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig.) pada uji F lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka pengaruh simultan dianggap tidak signifikan. Dalam penelitian ini, nilai probabilitas F-statistik yang dihasilkan adalah 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 5%, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berkualitas (X1), layanan berkualitas (X2), dan penggunaan media sosial (X3) secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut—produk berkualitas, layanan berkualitas, dan media sosial—secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan, serta menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk dan promosi yang efektif dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil Koefisien Determinasi:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.770	1.723

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Perhitungan SPSS 26

Nilai R² menunjukkan angka 0,777 yang setara dengan 77,7. hal ini berarti variabel kualitas produk, kualitas layanan dan media sosial memiliki kemampuan menjelaskan 77,7% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sisanya 22,3% dapat dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup aspek seperti harga, lokasi, suasana cafe, rekomendasi dari orang lain, ataupun tren pasar yang berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Sayang Kawan Cafe," dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe.
2. Kualitas layanan (X2) terbukti memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe.
3. Media sosial (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sayang Kawan Cafe.
4. Secara keseluruhan, kualitas layanan (X2) dan media sosial (X3) memiliki kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe, sementara kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam hal ini.

Kesimpulan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk tampaknya tidak menjadi faktor signifikan dalam hal ini.

Daftar Referensi

- Al-May Farhan, A., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. In *Journal Of Economic And Business Research* (Vol. 2, Issue 1). [Http://Jurnal.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Jeb](http://Jurnal.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Jeb)
- Aryanti, S., Supriyatna, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Pamulang, K., Selatan, K. T., & Kunci, K. (2024). [Https://Sociora.Lkd-Pm.Com/Index.Php/Sociora](https://Sociora.Lkd-Pm.Com/Index.Php/Sociora) Vol Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5kg Pada Pt Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. 1(2), 111–125. <https://doi.org/10.33753/Sociora.V1i2.13>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia*.
- Azizah, S. N., & Maulana, A. (2024). Jurnal Ilmu Manajemen Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.32502/Jimn.V13i1.6742>
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi, &. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream

- Cabang Jati Semarang. In *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*.
[Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
[Http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Index](http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Index)
- Hasibuan, M. Z., & Perangin-Angin, N. J. P. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 66–72.
[Https://Doi.Org/10.51544/Jmm.V7i2.3564](https://doi.org/10.51544/Jmm.V7i2.3564)
- Martiana, R., Apriani, S., La, S., & Mashiro, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan*. 121–134.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Puspita, N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Jakarta*.
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Alam Bumi Lestari. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140.
[Https://Doi.Org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.402](https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.402)
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(3), 425–434. [Https://Doi.Org/10.31932/Jpe.V7i3.2119](https://doi.org/10.31932/Jpe.V7i3.2119)
- Safira, S. D., & Risal, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Wilayah Medan Timur*.
- Siam Wahyono, I. (2022). *Issn E-Issn Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable)*.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yuni Satria, S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. Umsu Press.
[Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hrf4eaaaqbj](https://books.google.co.id/books?id=Hrf4eaaaqbj)
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)*.