

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO ALMAS
BANGUNTAPAN**



DISUSUN OLEH

RETIKA

21020075

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Media Sosial Fcebook Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Almas
Banguntapan.

Nama : RETIKA
Nim : 21020075
Program Studi : Manajemen Retail

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Sarjana
Manajemen Retail STIB Kumala Nusa Yogyakarta:

Pada : 20 Januari 2023

Hari : Jumat

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, SE., MM.
NIK 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
ALMAS BANGUNTAPAN**

Skripsi ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Retail

Disetujui dan disahkan pada

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retika

Nim : 21020075

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Almas Banguntapan

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi,dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan dalam referensi.Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar,maka penulis sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2023

Yang membuat Pernyataan

Retika

MOTTO

Dengan Sgala puji dan syukur atas kebaikan Tuhan Yesus Kristus Amin

1. Ambil kebaikan dari apa yang dikatakan,jangan melihat siapa yang mengatakannya.
2. Jawab dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa.
3. Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin.
4. Memulai dengan penuh keyakinan,menjalankan dengan penuh keikhlasan,menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.
5. Orang yang berani untuk sukses orang yang mampu belajar dari kesalahan.
6. Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya,hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu,tetapi dibalas dengan buah.
7. Nikmati prosesnya,jalani dan ikuti arusnya terkait hasil kita serahkan pada yang Maha KuasaBekerja keras dalam diam,dan biarkan sukses menjadi kebisinganmu

PERSEMBAHAN

1. Papa dan mama terimakasih atas doa,perjuangan,nasehat serta dukungan yang tidak pernah habis-habisnya untuk Tika,mama adalah orang yang paling setia mendengar keluh kesah Tika selama Tika merantau untuk menempuh pendidikan.Terimakasih banyak untuk papa yang sudah banyak berjuang dan bekerja keras untuk Tika selama ini,kedua orangtuaku adalah malaikat nyata dalam hidupku.
2. Terimakasih untuk saudara kandungku Jajang Junius.S.H yang selalu ada setiap saat saya butuh.
3. Terimakasih kepada bibi Ami dan bibi Inam yang selalu mendoakan Tika
4. Terimakasih untuk daddy Wim dan Mommy Maudy yang mensuport Tika baik dalam bentuk keuangan ataupun fisik.
5. Para sahabat ku tersayang yang selalu suport selama menempuh pendidikan S1 di STIB Yogyakarta (Ika,Nur,Bella) merekalah yang selalu ada di saat saya mencurahkan keluh kesah selama masa kuliah.
6. Seluruh keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu
7. Dian yang selalu membantu dalam pengerjaan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Almamater ku tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta
9. Teman-teman seperjuangan dan adik tingkat semua yang mengenali Tika

KATA PENGANTAR

Damai sejahtera menyertai saudara- saudari semua Amin

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah senantiasa menjadi penolong dalam hidup kita setiap harinya. Oleh karena kemurahanNya yang memberikan penulis dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tuhan Yesus Allah yang sangat Mulia dan selalu menyertai kita semua dan selalu menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang sangat terang benderang ini. Dengan tersusunnya Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak :

1. Tuhan Yesus Kristus Allah yang telah menciptakan kehidupan ini
2. Orangtua tercinta puji Tuhan sampai saat ini masih terus mendoakan dan menyayangi sejak dilahirkan hingga saat ini dan untuk selamanya mereka adalah pahlawan
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E.M.M selaku Direktur STIB Kumala Nusa Yogyakarta
4. Daddy Wim dan Mommy Maudy yang telah mendukung dan mendoakan tika selama ini
5. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan menyusun skripsi ini
6. Dian yang telah mensupport dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini
7. Molly yang selalu mengingatkan penulis untuk beristirahat
8. Semua teman-teman penulis baik yang di jogja maupun kalimantan
9. Abang sepupu penulis yang berada di jakarta sudah selalu siap membantu dalam keuangan dan lain-lain.
10. Abang kandung penulis yang di jakarta selalu membantu dan menyemangati setiap harinya.

Penulis menyadari bahwa ada banyak keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar tercapainya perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan hal-hal yang positif.

Yogyakarta, Januari 2023

Penulis

Retika

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
A. Media Sosial	4
1. Definisi media sosia	4

2. Indikator media sosial	4
3. Karakter media sosial	5
4. Jenis-jenis media sosial	5
5. Fungsi media sosial	6
B. Kualitas Pelayanan	7
1. Definisi kualitas pelayanan	7
2. Dimensi kualitas pelayanan.....	8
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	12
C. Keputusan Pembelian	13
1. Definisi keputusan pembelian	13
2. Jenis-jenis perilaku konsumen	16
3. Peran konsumen dalam mengambil keputusan	16
4. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan	17
5. Penelitian terdahulu.....	18
6. Model penelitian.....	19
7. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel	21
C. Teknik Pengambilan Data.....	21
D. Sumber Data	22

E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Definisi operasional dan Indikator Penelitian.....	22
1. Definisi Operasional.....	22
2. Indikator Penelitian	23
G. Uji Kualitas Dan Instrumen	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas.....	26
H. Analisis Data.....	27
1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	27
2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	27
3. Uji Koefisien Korelasi (R)	27
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Karakteristik Responden.....	29
1. Jenis Kelamin.....	29
2. Usia	30
3. Pendidikan	30
4. Pekerjaan.....	31
5. Daerah Asal.....	32
B. Hasil Uji Kualitas Instrumen	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilita.....	34
C. Hasil Uji Hipotesis.....	34

1. Analisis Regresi Linear Berganda	34
2. Uji Parsial (t-hitung)	35
3. Uji Simultan (Uji F).....	36
4. Uji Koefisien Korelasi (R).....	36
5. Uji Koefisien Determinasi (R).....	37
D. Pembahasan	37
1. Pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian	37
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert	22
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.2 Usia Responden	30
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	31
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.7 Daerah Asal Responden.....	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear.....	35
Tabel 2.11 Hasil Dari Tabel Uji F.....	36
Tabel 2.12 Hasil Uji R	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	42
2. Tabulasi Jawaban Kuesioner	45
3. Uji Validitas	50
4. Uji Reliabilitas	53
5. Regresi Linear Berganda.....	54

ABSTRAK

Toko almas adalah sebuah perusahaan suplier dan distributor yang bergerak dibidang peralatan kesehatan yaitu : terapi fisik dan elektrik,alat fitness,alat rumah tangga dan lain-lain.Penelitian ini di latarbelakangi oleh banyaknya masyarakat saat ini yang lebih suka berbelanja online dibandingkan harus pergi ke toko langsung dan barang-barang yang dijual di toko almas original serta berkualitas walaupun menguras kantong.Dengan dikenalnya promosi melalui media sosial facebook maka akan menimbulkan ketertarikan dalam melakukan suatu pembelian oleh konsumen.Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko almas banguntapan.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang di ambil 100 responden dan menggunakan *convenience sampling*.Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudia diolah menggunakan analisis regresi linear berganda,uji T,uji F,uji R^2 dan uji koefisien korelasi.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial facebook dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian.Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan media sosial facebook juga memiliki pengaruh.

Kata kunci : Media sosial facebook, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian yang sangat pesat saat ini banyak terlihat dari bisnis –bisnis yang muncul dan semakin berkembang. Hal itu menyebabkan banyak transaksi –transaksi bisnis yang di lakukan oleh para pelaku bisnis dan masyarakat.Oleh karena itu diperlukan teknologi sebagai suatu sarana penghubung antara produsen ke konsumen dan konsumen ke produsen dengan media sosial. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dan jasa guna meningkatkan keputusan pembelian para konsumen di toko almas. Media sosial facebook khususnya digemari di kalangan pembisnis karena fitur yang mendukung dalam aplikasi tersebut memberikan kemudahan akses dan kenyamanan pengguna, maka dari itu saat ini media sosial facebook menjadi salah satu media sosial yang paling di gemari untuk dijadikan media promosi dan komunikasi oleh pelaku usaha karena kecanggihannya.Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan.

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat peluang besar bagi para pembisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.Survei juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun (2021) dimana pengguna internet mencapai 210 juta orang Indonesia dan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 210.026 juta jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun (2021) orang. Penyebabnya

adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Media sosial diperlukan karena melibatkan gaya hidup dan perilaku orang seperti komunikasi antar pribadi, kerjasama dalam organisasi, dan perdagangan yang bergantung pada setiap jenis teknologi komunikasi. Alasan penggunaan teknologi ini berbeda sesuai dengan tujuan pengguna terutama untuk bisnis, mereka memerlukan anggaran untuk mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan. Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat peluang besar bagi para pembisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Survei juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun (2022) dimana pengguna internet mencapai 210 juta orang Indonesia dan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 210.026 juta jiwa orang dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun (2022). Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam media sosial diperlukan karena melibatkan gaya hidup dan perilaku orang seperti komunikasi antar pribadi, kerjasama dalam organisasi, dan perdagangan yang bergantung pada setiap jenis teknologi komunikasi. Alasan penggunaan teknologi ini berbeda sesuai dengan tujuan pengguna terutama untuk bisnis, mereka memerlukan anggaran untuk mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan ?
2. .Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan ?
3. Apakah ada pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan secara serentak terhadap keputusan di Toko Almas Banguntapan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta informasi yang bisa digunakan sebagai alat penelitian di masa yang akan datang. Kemudian dapat membuka paradigma baru bagi pembaca tentang pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan baru serta pengetahuan tentang pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Kampus

Bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Carr dan Hayes (2015) adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain

Media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet Kotler dan Keller (2016). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

2. Indikator Media Sosial

Indika & Jovita (2017) menyatakan indikator dari sebuah sosial media yaitu:

- a. Context (konteks) pola pembentukan sebuah pesan atau informasi
- b. Communication (komunikasi) berkomunikasi dengan berbagi cerita dan informasi yang dengan cara saling merespon.
- c. Collaboration (kolaborasi dan kerjasama) kerjasama antara pengguna sosial media untuk membuat percakapan jadi efektif dan efisien.
- d. Connection (koneksi dan hubungan) Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

3. Karakteristik Sosial Media

Berikut beberapa karakteristik yang ada pada sosial media menurut Rulli Nasrullah (2015 : 15)

1. Jaringan (network) media sosial memiliki karakter jaringan sosial, media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti facebook, twitter dan lain-lain.
2. Informasi (information) di media sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.
3. Arsip (archive) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
4. Interaktif (interactivity) karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

4. Jenis-jenis Media Sosial

1. Blog

Belakang ini blog banyak digunakan kembali oleh khayalak ramai. Dengan blog seseorang bisa menulis berbagai macam cerita atau informasi yang akan bisa di share dan dibaca oleh semua orang. Pengguna juga bisa menambahkan gambar atau video di dalamnya.

2. YouTube

Youtube sudah menjadi makanan sehari-hari bagi sebagian besar pengguna smartphone. Youtube menjadi satu di antara tempat orang untuk bisa melihat berbagai macam video yang sedang viral pada saat ini. Bahkan, banyak orang yang memanfaatkan youtube sebagai sumber penghasilan, yaitu dengan menjadi youtuber dengan membuat berbagai konten video menarik.

3. Instagram

Instagram adalah satu di antara jenis sosial media di mana para penggunanya bisa meng-upload foto maupun video. Unggahan tersebut juga bisa dilihat oleh banyak orang sesama pengguna Instagram. Bisa dibilang Instagram adalah album foto digital.

4. WhatsApp

Aplikasi satu ini memungkinkan para penggunanya untuk bisa chatting, mengirim video, mengirim dokumen, foto dan sebagainya dengan sangat cepat. Setiap smartphone sudah dilengkapi dengan WhatsApp. Wajar pastinya WhatsApp menjadi aplikasi yang banyak dimiliki saat ini.

5. Twitter

Twitter hampir sama dengan facebook, di mana penggunanya bisa berkirim pesan atau bertukar informasi. Namun, jika ingin bertukar informasi atau membalas pesan menggunakan Twitter, pengguna harus menyisipkan tag kepada alamat yang dituju.

6. Line

Line memiliki desain yang menarik. Senjata utamanya dalam menarik pengguna adalah dengan menghadirkan jutaan stiker-stiker lucu. Stiker ini fungsinya mirip seperti emoji pada WhatsApp.

5. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi. Oleh karena itu, ada beberapa fungsi media sosial jika mereka terkait dengan sistem komunikasi, antara lain:

1. Administrasi

Media sosial dapat digunakan untuk mengatur profil karyawan perusahaan di mana sosial media yang relevan dan relatif diposisi pasar sekarang ini. Dengan

mendirikan media sosial, masyarakat dapat dengan mudah menemukan perusahaan dan semua jenis bentuk administrasi.

2. Dengarkan dan Belajar

Melalui media sosial perusahaan dapat mendengarkan dan belajar dari apa yang ada di media. Informasi dari media sosial membuat perusahaan tahu apa yang diinginkan pasar dan seberapa memuaskan mereka. Informasi yang relevan dapat membantu perusahaan untuk mencapai visi dan misi mereka.

3. Berpikir dan Perencanaan

Organisasi dapat berpikir dan menetapkan perencanaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Bagaimana teknologi sosial dapat meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4. Pengukuran

Perusahaan dapat mengukur dan dapat menetapkan langkah-langkah yang efektif untuk memuat apakah metode yang digunakan adalah metode terbaik.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar (2018, hlm. 39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Dari pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep kompleks yang dapat berarti banyak hal.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dan Berry, mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut :

- a. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

- c. Assurance (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
- a) Communication (komunikasi) yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b) Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d) Competence (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- d. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

Afandi (2018, hlm. 43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017, hlm. 19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini.

1. Ketepatan waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi

Kualitas pelayanan adalah dengan realibilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

3. Kesopanan dan keramahtamahan

Kesopanan dan keramahtamahan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab

Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan

Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.

6. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.

8. Kualitas pelayanan pribadi berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat

Kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.

10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2017, hlm. 6-7) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a) Jumlah tenaga kerja banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b) Kualitas tenaga kerja meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c) Motivasi karyawan suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d) Kepemimpinan proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e) Budaya organisasi sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Shiffman (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan disebut Hosbon. Setiadi (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Mamang (2016:121) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hahn (2016:69) aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitemen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

Menurut Miniard (2016:87) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa

memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul di toko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana. Menurut Swastha dan Handoko (2018:102) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran Peter dan Olson (2018:137) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen seperti uraian berikut :

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini beberapa perilaku yang terjadi meliputi :

- a. Mencari informasi (information contact) konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.
- b. Mengambil dana (funds access) selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap ini perilaku yang terjadi meliputi :

- a. Berhubungan dengan toko (store contact) Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (product contact) Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi yaitu:

1. Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atribut- atributnya. Mereka selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain. Kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya untuk mempertahankan langganannya.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan terjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka .

2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Armstrong (2018) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

- a. Perilaku pembelian kompleks (Complex Buying Behavior) perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan (Habitual Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

3. Peran konsumen dalam membeli keputusan

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2015) dalam Galih (2017: 121) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

- a. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pembeli berpengaruh (Influencer), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (Buying), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata

- e. Pemakan (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

4. Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan

Menurut Nurs (2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

- b. Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber – sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

- c. Evaluasi Produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.

- d. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

- e. Evaluasi Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa sumber dan hasil dari penelitian terdahulu terkait media sosial facebook dan kualitas pelayanan.

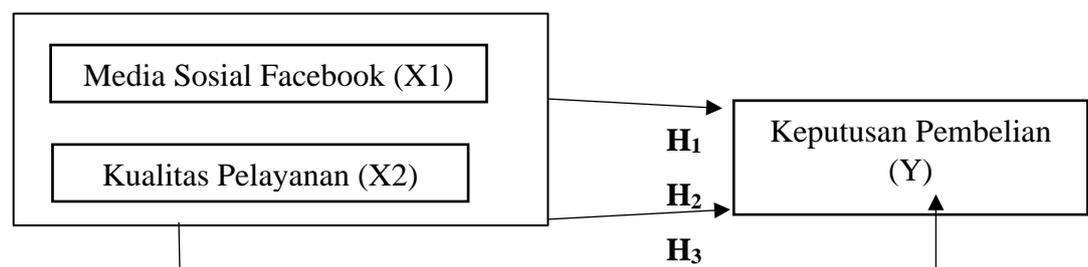
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhiban dan Wartono (2022) tentang pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada mexalminuz clothing dikodus (studi kasus penggunaan media sosial facebook dan instagram). Menyatakan hasil penelitiannya bahwa mexalminuz clothing dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi online yang baik pada saat ini.

Atiq dan Syaichu (2017) menyampaikan hasil dari penelitian tentang pengaruh promosi menggunakan facebook ads untuk meningkatkan volume penjualan cokelat japo. Kesimpulan yang didapat bahwa promosi menggunakan facebook ads berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat japo. Penelitian yang dilakukan oleh Mirsah (2020) tentang efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makasar dagang) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa dengan menggunakan media sosial facebook sebagai media bisnis online handphone bekas pada group facebook makasar dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Amala (2020) penelitiannya tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik (studi kasus pada pengguna facebook di kota Makasar) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik. Patmala dan Fatimah penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di ukm mart kartika widya utama Gambaran variabel X dari hasil analisis yang dilakukan penulis yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (X) dapat dikategorikan

baik. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama.

6. Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hal yang mendasari penelitian ini pada dasarnya adalah bahwa media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian adalah:

1. Pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian

Media sosial merupakan suatu perangkat yang muncul sebagai alat komunikasi dengan berisi berbagai kemungkinan dalam menciptakan bentuk dan gaya interaksi baru seiring perkembangan dan kemajuan teknologi.

H1= Media sosial facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak distributor alat kesehatan, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan.

3. Pengaruh media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial facebook dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dalam melakukan promosi sebuah produk. Kedua hal tersebut saling mendukung dalam melakukan penjualan suatu produk.

H_3 = Media sosial facebook dan kualitas pelayanan berpengaruh serentak terhadap keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit) data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Dan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif yang akan menjelaskan atau mendeskripsikan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dari Toko Almas Banguntapan.

2. Sampel

Menurut Siyoto dkk (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan. Jumlah sampel yang diambil 100 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Menurut Sugiyono (2015) convenience sampling adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang di ambil dari data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang akan diteliti melalui kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket dan kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini berupa responden keputusan pembelian di Toko Almas Banguntapan. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang bersangkutan dengan media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada.

Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert

Jawaban	Skor
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STT)	1

F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen), Sugiyono (2018, hlm. 38) bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Media sosial facebook
- 2) Kualitas pelayanan

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, peneliti menempatkan variabel dan indikator-indikator yang akan diukur untuk memudahkan dalam penelitian. Indikator penelitian dari variabel pada definisi operasional dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media sosial facebook (X ₁)	Media sosial facebook konten pada facebook yang berisi informasi dari Toko Almas Banguntapan yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum	<p>a. Context (konteks) pola pembentukan sebuah pesan atau informasi</p> <p>b. Communication (komunikasi) berkomunikasi dengan berbagi cerita dan informasi yang dengan cara saling merespon.</p> <p>c. Collaboration (kolaborasi dan kerjasama) kerjasama antara</p>	Likert

		<p>pengguna sosial media untuk membuat percakapan jadi.</p> <p>d. Connection (koneksi dan hubungan)</p> <p>Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.</p>	
Kualitas pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (tangible) 2. Keandalan (reability) 3. Daya tanggap (responsible) 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (emphaty) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan. 	Likert

	konsumen benar-benar membeli.	3. Membeli karena ingin dan butuh 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	
--	-------------------------------	---	--

G. Uji Kualitas dan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Menurut Sujarweni (2015:108) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk pengujian kuesioner dilaksanakan secara statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical package for social science). Apakah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini :

- a. Menguji coba kuesioner dengan meminta jawaban setiap pertanyaan dan pernyataan kepada responden.
- b. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Menghitung korelasi antara data-data pada setiap pernyataan dengan skor total.
- d. Nilai korelasi yang diperoleh diuji menggunakan rumus pearson product moment berikut ini:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Sumber :Sujarweni (2015:108)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghazali (2018:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten.

1. Pengukuran

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Menurut Arikunto (2016: 148), “Angket dinyatakan reliabel jika dapat dipercaya, konsisten, dan bila digunakan untuk mengukur subyek yang sama memberikan hasil tidak jauh berbeda. Sebelum melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu perlu mencari korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber :Arikunto (2016:148)

Diminta :

r = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian skor tiap item

σ^2 = Varian total

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

H. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono 2018). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa media sosial facebook (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 X_2$ = Sosial media facebook dan kualitas pelayanan

a = Nilai konstanta

$b_1 b_2$ = Nilai koefisien garis regresi

1. Uji Hipotesis Parsial (uji T)

Uji ini di gunakan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel bebas (media sosial facebook dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 5\%$ dan mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis dengan batas jika :

H_0 : diterima jika $\text{sig.} > \alpha = 5\%$

H_0 : ditolak jika $\text{sig.} \leq \alpha = 5\%$

2. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel media sosial facebook dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara serentak dengan $\alpha = 5\%$ dengan batasan :

H_0 : diterima jika $\text{sig} > \alpha = 5\%$

H_0 : ditolak jika $\text{sig} \leq \alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (media sosial facebook dan kualitas pelayanan) yang diteliti terhadap variabel Y (volume penjualan). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00

hingga + 1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018: 97) uji ini dipakai untuk menguji seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan pengobservasian kemudian dibagi menjadi beberapa sub-kelompok, melakukan regresi dalam menginvestigasi hubungan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) untuk setiap sub-kelompok Ghazali dalam (Fadhilah, 2020). Kemudian untuk menentukan apakah ada variabel moderator, beberapa peneliti melakukan perbandingan nilai koefisien determinasi (R^2) dari setiap regresinya. Jika nilai koefisien yang dimiliki regresi lebih tinggi maka akan dianggap memiliki nilai yang lebih baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar, responden penelitian yang didapatkan yaitu 100 orang. Responden kemudian dianalisis berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, daerah asal responden melalui kuesioner yang dibagikan. Hasil dari identifikasi dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

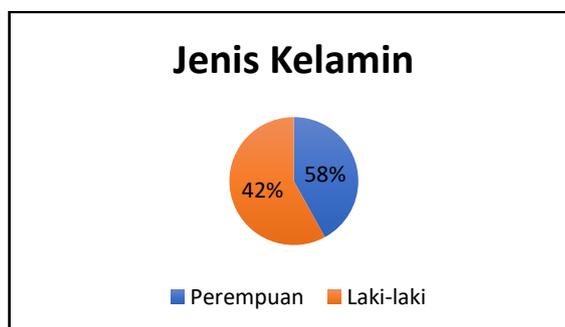
1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama kali dihitung adalah jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	58	58%
2	Laki-laki	42	42%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis menunjukkan bahwa responden toko almas berjenis kelamin perempuan mempunyai jumlah yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dalam hal ini hasil analisis jenis kelamin responden toko almas juga dapat dilihat pada diagram pie berikut:



Gambar 4.1 Diagram pie jenis kelamin

Berdasarkan diagram pie diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang didapat, diantaranya terdapat 58% perempuan atau 58 orang dan 42% laki-laki atau 42

orang dari jumlah tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam melakukan pengisian kuesioner terkait dengan toko almas banguntapan dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia

Dalam penelitian ini juga dibedakan dengan karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil dari analisis responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-21 tahun	11	11%
2	22-24 tahun	38	38%
3	25-28 tahun	41	41%
4	29-70 tahun	10	10%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan kisaran 25-28 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 41 orang atau (41%) dari total responden 100 orang. Dan kemudia di ikuti usia 22-24 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau (38%) usia 18-21 tahun sebanyak 11 orang atau (11%) dan usia 29-70 tahun sebanyak 10 orang atau (10%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang didapatkan, usia dengan kisaran 25-28 tahun menjadi responden terbanyak, Sedangkan responden terendah dikisaran usia 29-70 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektual seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat intelektualnya. Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Sma/Smk	37	37%
2	D3	24	24%
3	S1	38	38%
4	Doktor	1	1%
	Total	100	100%

Latar belakang pendidikan responden adalah sma/smk sampai doktor. Jumlah responden yang berpendidikan Sma /Smk sebanyak 37 orang atau 37%, kemudian responden yang berpendidikan D3 berjumlah 24 orang atau 24% dan responden yang berpendidikan S1 berjumlah 38 orang atau 38% selanjutnya responden yang berpendidikan doktor berjumlah 1 orang atau 1%.

4. Pekerjaan

Pekerjaan atau status responden dalam penelitian ini cukup beragam meliputi karyawan, bidan, karyawan swasta, mahasiswa, wirausaha, pensiun, Pns dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

NO	Status	Jumlah	Presentase
1	Karyawan	53	53%
2	Bidan	9	9%
3	Karyawan Swasta	6	6%
4	Mahasiswa	24	24%
5	Wirausaha	4	4%
6	Pensiun	2	2%
7	PNS	2	2%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas terdapat 53 responden atau 53% dari 100 responden yang memiliki status tertinggi sebagai karyawan yaitu 53 orang atau 53% ,di ikuti dengan bidan sebanyak 9 orang atau 9%. Status karyawan swasta memiliki jumlah responden 6

orang atau 6%,selanjutnya mahasiswa memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang atau 24% dan wirausaha memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang atau 24%,dan untuk pns,pensiun memiliki jumlah yang sama yaitu 2 orang atau 2%.Dapat di simpulkan bahwa karyawan memiliki responden terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Daerah Asal Responden

NO	Daerah Asal	Jumlah	Presentase
1	Jawa tengah	16	16%
2	Kalimantan barat	40	40%
3	Sumba	9	9%
4	Jogja	24	24%
5	Jakarta	5	5%
6	Banjarmasin	3	3%
7	Sumatera	3	3%
	Total	100	100%

5. Daerah Asal

Status daerah asal responden dalam penelitian ini cukup beraneka ragam yaitu jawa tengah,kalimantan barat,sumba,jogja,jakarta,banjarmasin,sumatera yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden terdapat 16 orang responden atau 16% yang berasal didaerah jawa tengah.Kalimantan barat menempati jumlah responden tertinggi dari responden yaitu 40 orang atau 40%,di ikuti dengan daerah sumba yang berjumlah 9 orang responden atau 9%,Jogja yang berjumlah 24 orang responden atau 24% dan jakarta berjumlah 5 orang responden atau 5%,kemudian banjarmasin dan sumatera memiliki jumlah yang sama yaitu 3 orang responden atau 3%.Dapat disimpulkan bahwa kalimantan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian alat ukur dilaksanakan secara statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Sampel yang didapat dalam bentuk penelitian berjumlah (n) 100 maka r_{tabel} 0,195 dengan $\alpha=0,05$. Dibawah ini hasil dari uji validitas dari setiap pernyataan yang ada dihitung menggunakan metode pearson correlation yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi	r_{tabel}	
Media sosial facebook X1	X1.1	0,977	0,195	Valid
	X1.2	0,933		
	X1.3	0,990		
	X1.4	0,972		
Kualitas Pelayanan X2	X2.1	0,981	0,195	Valid
	X2.2	0,982		
	X2.3	0,983		
	X2.4	0,968		
Keputusan Pembelian Y	Y1	0,970	0,195	Valid
	Y2	0,978		
	Y3	0,985		
	Y4	0,966		

Berdasarkan tabel 4.4 data menunjukkan bahwa seluruh variabel berupa media sosial facebook, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mendapatkan hasil yang valid dimana korelasi lebih tinggi dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji tingkat kepercayaan) digunakan untuk menentukan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk olah data responden yang sama, menggunakan metode cronbach Alpha. Nilai alpha dari uji cronbach's $> 0,6$, maka instrumen adalah reliabel.

Tabel 4.7 .Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Media sosial facebook (X1)	0,978	> 0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,976	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.979	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel media sosial facebook (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil lebih tinggi dari r_{tabel} (0.6). Maka semua instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa media sosial facebook (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.014	.349		-2.902	.005
	media sosial facebook X1	.438	.061	0.403	7.163	.000
	kualitas pelayanan X2	.617	.058	0.594	10.552	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Berdasarkan Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear berganda dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -0.1.014 + 0.438X_1 + 0.617X_2$

2. Uji Parsial (t-hitung)

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian pengaruh sosial media facebook (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis tersebut disajikan dalam tabel, variabel X_1 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 7.163 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.66 dan nilai signifikansi $t = 0.000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (media sosial facebook) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 dalam penelitian ini di terima.

- b. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan X_2 terhadap keputusan pembelian (Y) pada variabel X_2 , mempunyai T_{hitung} sebesar 10.552 dengan nilai signifikansi 0.000 maka kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 dalam penelitian ini di terima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9 Hasil Dari Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.513	2	639.256	1541.064	.000 ^b
	Residual	40.237	97	.415		
	Total	1318.750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan X2, media sosial facebook x1

Dalam uji F_{hitung} sebesar 1541.064 dengan tingkat sig F sebesar 0.000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan F_{tabel} yang memperoleh hasil 2.70 dan nilai sig F lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.10 Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.985 ^a	0.969	0.969	0.64406

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan X2, media sosial facebook x1

Berdasarkan nilai koefisien regresi beta pada tabel 4.6 maka variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat atau paling dominan terhadap variabel Y adalah variabel kualitas pelayanan atau X_2 yang mana nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0.594 dan untuk X_1 sebesar 0.403. Sedangkan jika dihubungkan secara serentak menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat sebesar 0.985 antara media sosial facebook (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan Y.

5. Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* pada analisis regresi tersebut sebesar 0.969 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa media sosial facebook dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 96,9% sedangkan 3,1% di pengaruhi faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat di simpulkan hipotesis pertama diterima yaitu media sosial facebook secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putri, 2018) yang berjudul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dijelaskan bahwa semakin aktif toko almas di media sosial facebook, dapat mendorong terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima yaitu kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko almas, maka dapat mendorong terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian ditoko almas banguntapan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditoko almas banguntapan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh toko almas banguntapan yaitu memberikan diskon atau yang lain pada hari tertentu untuk menarik perhatian pembeli.
2. Penelitian ini hanya mampu menerangkan 96,9% dari semua variabel hendaknya peneliti selanjutnya lebih mampu menjelaskan variabel lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Semoga penelitian selanjutnya mampu mengambil sampel yang jauh lebih banyak agar penelitian selanjutnya mampu mewakili sebagian besar customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah,(2018),Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT.Prioritas Rengat.Jurnal manajemen Dan Bisnis,7(2):37-45
- Meliana, Sulistiono, dan Setiawan. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Giant Hypermarket Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.3,(2013) (2020). Nasrullah, Rulli. (2018). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ronomenggolo, S. (2013).Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ROVCA Makasar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>. Diakses tanggal 29 April (2020).
- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Abdullah, T. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok; Raja Grafindo Persada.
- Depok.Aprilia, N. (2016). Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi FenomenologiMengenai Pengguna Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS (Doctoral dissertation, Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 1(2), 80-103.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa

- Bintaro. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 6(2), 143-154.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5-6.
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central IT Gresik.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Faqihuddin, F., & Sugiyanto, S. (2021). The Effect of Sales Promotion Costs on Sales Quantity at PT Kamajaya Aneka Lestari Tangerang. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms*. Noah Gray Publisher.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64-74.
- Ichsan, M. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Goreng Baper di Media sosial Instagram dalam Menarik Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017, September). E-Marketing dengan Media Jejaring Sosial untuk Peningkatan Omset Penjualan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, pp. 646-654)*.
- Kiranasari, B. (2014). Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif

Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media promosi Instagram) (Doctoral dissertation, UAJY).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited. Priansa, Donni Juni, (2017) Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Kusumanto, I. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 3(1), 26-30.

Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 14(8), 56-62.

Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and UserGenerated Content (Doctoral dissertation).

Moekijat, M. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Mandar Maju.

Mulyadi. (2017). Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba.

LAMPIRAN

a. Kuesioner

KATA PENGANTAR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RETIKA
Perguruan Tinggi : D3 Manajemen
Nim : 21020075
Konsetrasi : Manajemen Perkantoran

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/saudari Toko Almas Bnaguntapan Yogyakarta
Bersama dengan ini saya bermaksud memohon kesediaan bapak/ibu dan saudara /saudari untuk sedikit meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.Adapun kuesioner ini ditujukan untuk melengkapi data data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Almas Banguntapan Yogyakarta. Bapak/Ibu/Saudara / saudara diharapkan membaca dengan teliti setiap pertanyaan/ pernyataan sebelum mengisinya.Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Retika

KUESIONER PENELITIAN TOKO ALMAS

Identitas Responden

Nama lengkap :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Daerah Asal :

Berdasarkan pengalaman pembelian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,berilah tanya (√) pada kolom penilaian yang paling dominan menurut Bapak/Ibu/Saudara/saudari tentang toko Almas Banguntapan pada setiap pertanyaan yang ada.Pilihlah jawaban dari pertanyaan terdiri dari 5 penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

a. Media Sosial Fcebook X₁

NO	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berbelanja di toko almas melalui media sosial facebook kerana cukup praktis dan simpel atau bisa melihat katalog tanpa harus ketoko.					
2	Saya berbelanja di toko almas karena produk yang dipajang pada facebook lengkap.					

3	Saya berbelanja di toko almas karena mudah menemukannya di media sosial facebook.					
4	Saya berbelanja di toko almas karena barang yang dipajang di media sosial facebook sesuai dengan yang asli.					

b. Kualitas Pelayanan X₂

NO	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Toko almas terletak di lokasi yang strategis					
2	Toko almas memiliki karyawan yang cepat dan tanggap					
3	Karyawan di toko almas memberikan pelayanan sangat baik.					
4	Toko almas memberikan fasilitas belanja yang memadai					

c. Keputusan Pembelian Y

NO	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya melakukan pembelian produk ditoko almas karena produk yang dijual lengkap.					
2	Saya melakukan pembelian produk ditoko almas karena pelayanannya baik.					
3	Saya melakukan pembelian produk ditoko almas karena karyawannya ramah.					
4	Saya melakukan pembelian produk karena toko almas terletak dilokasi yang strategis .					

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	5	3	3	14
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
2	2	3	3	10
2	2	3	3	10
2	2	3	3	10
2	2	2	3	9
2	2	2	2	8

3. Uji Validitas

a. Media Sosial Facebook X₁

		Correlations				TOTALX
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.867**	.974**	.941**	.977**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.867**	1	.891**	.857**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.974**	.891**	1	.967**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.941**	.857**	.967**	1	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX 1	Pearson Correlation	.977**	.933**	.990**	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Pelayanan X₂

		Correlations				TOTALX
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	2
X2.1	Pearson Correlation	1	.963**	.952**	.920**	.981**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.963**	1	.943**	.934**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.952**	.943**	1	.954**	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.920**	.934**	.954**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX 2	Pearson Correlation	.981**	.982**	.983**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Validitas Keputusan Pembelian Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.924**	.939**	.905**	.970**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.924**	1	.961**	.929**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.939**	.961**	1	.946**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.905**	.929**	.946**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.970**	.978**	.985**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

a. Media Sosial Facebook X₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.978	4

b. Kualitas Pelayanan X₂

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	4

c. Keputusan Pembelian Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	4

5. Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.969	.969	.64406

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan X2, media sosial facebook x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.513	2	639.256	1541.064	.000 ^b
	Residual	40.237	97	.415		
	Total	1318.750	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.014	.349		-2.902	.005
	media sosial facebook x1	.438	.061	.403	7.163	.000
	kualitas pelayanan X2	.617	.058	.594	10.552	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y