

## Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Beranda Kali di Boja Kendal

**Harlinda Mutia Dewi**  
Manajemen STIE STEKOM Solo

**Pemilia Sulistiyowati**  
STIE STEKOM Solo

Email: [harlindamut@gmail.com](mailto:harlindamut@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine how the influence of social media and service quality on purchasing decisions. The population in this study were all consumers at the Beranda Kali angkringan. The strategy used in this study uses an associative research strategy using a quantitative descriptive approach because the research model built is causal. Researchers used a questionnaire as a data collection tool. This research was measured by a Likert Scale with the answers to each instrument item having a gradation from very positive to very negative.*

**Keywords:** *Social Media, Service Quality, Purchase Decision*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada angkringan Beranda Kali. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosisatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* dengan jawaban setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia kuliner saat ini semakin ketat ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang berkecimpung di dunia kuliner. Persaingan ini dikarenakan kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Menurut Dwiantari Scorina, et, al. (2022), bisnis kuliner adalah bisnis yang dijalankan di bidang kuliner atau makanan. Artinya menjual makanan ringan, makanan berat, sarapan, termasuk minuman, dan sejenisnya. Sehingga tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat setempat untuk terjun dalam bisnis kuliner. Perkembangan masyarakat modern sering dikaitkan dengan mobilitas sosial yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat mengakibatkan semakin banyaknya pekerja yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang ingin mencari tempat makan yang memberikan suasana hangat dan interaksi yang sangat akrab dengan pengunjung lainnya.

Salah satu tempat yang menggambarkan suasana tersebut adalah angkringan Beranda Kali. Angkringan (berasal dari bahasa Jawa “angkring” yang berarti alat dan tempat jual makanan keliling dengan tiang yang melengkung ke atas) adalah gerobak dorong untuk menjual

berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan di daerah Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur (Wijayanto et al., 2023). Angkringan Beranda Kali berbeda dari angkringan pada umumnya, karena angkringan ini merupakan angkringan semi cafe yang sangat cocok untuk menikmati makanan dan minuman dengan penawaran harga yang relatif murah. Angkringan ini juga aktif menggunakan media sosial sebagai daya tarik dan sebagai alat bertukar informasi dengan pelanggan.

Menurut Yanuarita & Desnia (2023), media sosial mengacu pada penggunaan internet dan teknologi seluler mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sedangkan Carr & Hayes (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tertunda, dengan khalayak luas atau tidak, yang mendorong nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari kedua penjelasan di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan berbagai teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran/marketing. Media sosial yang dipakai sebagai sarana penjualan pada Angkringan Beranda Kali yaitu Instagram dan TikTok.

Dalam menjalani persaingan bisnis industri kuliner yang ketat, definisi kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan. Lalu Alghifari (2016:3) menyatakan jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Berdasarkan review dari beberapa konsumen angkringan Beranda Kali pada kotak saran yang telah disediakan, kualitas pelayanan pada angkringan Beranda Kali kurang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan Beranda Kali di Boja, Kendal.

## **KAJIAN TEORI**

### **Media Sosial (X1)**

Menurut Erwin Jusuf Thaib (2021:8), media sosial adalah proses interaksi antar individu dengan menciptakan, berbagi, bertukar dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial adalah alat yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Lalu menurut Novita et al. (2020), saat ini media sosial telah menjadi budaya baru dan menjadi fenomena sosial yang mengubah cara jutaan orang terhubung dalam bisnis dan berkomunikasi.

### **Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan yang baik mendukung terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen yang diberikan pelayanan yang baik akan lebih senang sehingga akan merasa puas (Zulkarnain et al., 2020). Menurut Asti & Ayuningtyas (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keunggulan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Perusahaan harus selalu mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar tidak ada rasa kecewa yang dapat merugikan perusahaan (Putra & Wimba, 2021).

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku pelanggan, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Khatib (2016), menjelaskan bahwa pengaruh terbesar media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Studi lain oleh Madni (2014), menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, karena ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, serta website akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan bisnis kuliner. Konsumen dapat melakukan penilaian langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kuliner. Pelayanan tersebut meliputi cara penyajian produk kuliner, ketersediaan fasilitas pendukung, kebersihan tempat usaha, serta kemampuan tenaga kerja dalam berinteraksi kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Assrory & Mashariono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Ratih dan Atita (2020) konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen. Pengaruh media sosial cenderung tinggi pada tahapan pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan. Lalu dalam penelitian Sopiyan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan lebih berperan dalam meningkatkan sensitifitas pembelian konsumen jika dibandingkan dengan promosi melalui media sosial (Barus & Silalahi, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga terciptanya desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

Menurut Handayani (2020), populasi merupakan totalitas dari setiap unsur yang akan diteliti yang memiliki ciri-ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian, populasi disebut juga sebagai keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber dari mana data itu akan diperoleh (Abubakar, 2021). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Beranda Kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir periode Desember 2021- November 2022 dengan jumlah kurang lebih 500 orang.

Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan salah satu teori pengambilan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasa digunakan untuk mengambil jumlah sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel sampel.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{500}{1+500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$n = 83,33$  ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menyebarkan link kuesioner kepada konsumen angkringan Beranda Kali yang dilakukan selama beberapa hari untuk mendapatkan responden yang mencapai target sebesar 100 responden pengunjung angkringan Beranda Kali.

## HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 27 tahun 2023 diperoleh hasil sebagai berikut :

## Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item  | r hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|-------|----------|---------|------------|
| X1.1  | 0,922    | 0,195   | Valid      |
| X1.2  | 0,941    | 0,195   | Valid      |
| X1.3  | 0,935    | 0,195   | Valid      |
| X1.4  | 0,929    | 0,195   | Valid      |
| X1.5  | 0,943    | 0,195   | Valid      |
| X1.6  | 0,927    | 0,195   | Valid      |
| X1.7  | 0,939    | 0,195   | Valid      |
| X1.8  | 0,944    | 0,195   | Valid      |
| X1.9  | 0,956    | 0,195   | Valid      |
| X1.10 | 0,932    | 0,195   | Valid      |
| X2.1  | 0,691    | 0,195   | Valid      |
| X2.2  | 0,925    | 0,195   | Valid      |
| X2.3  | 0,940    | 0,195   | Valid      |
| X2.4  | 0,947    | 0,195   | Valid      |
| X2.5  | 0,944    | 0,195   | Valid      |
| X2.6  | 0,940    | 0,195   | Valid      |
| X2.7  | 0,932    | 0,195   | Valid      |
| X2.8  | 0,928    | 0,195   | Valid      |
| X2.9  | 0,943    | 0,195   | Valid      |
| X2.10 | 0,898    | 0,195   | Valid      |
| Y.1   | 0,933    | 0,195   | Valid      |
| Y.2   | 0,941    | 0,195   | Valid      |
| Y.3   | 0,940    | 0,195   | Valid      |
| Y.4   | 0,927    | 0,195   | Valid      |
| Y.5   | 0,956    | 0,195   | Valid      |
| Y.6   | 0,927    | 0,195   | Valid      |
| Y.7   | 0,901    | 0,195   | Valid      |
| Y.8   | 0,936    | 0,195   | Valid      |
| Y.9   | 0,925    | 0,195   | Valid      |
| Y.10  | 0,917    | 0,195   | Valid      |

Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai total correlation lebih besar dari r tabel (0,195).

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Alpha | Kesimpulan |
|---------------------|-------|------------|
| Media Sosial        | 0,984 | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan  | 0,977 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,983 | Reliabel   |

Berdasarkan hasil pada tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu media social dan kualitas pelayanan.

### Uji Multikolinearitas

Diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah  $0,497 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variabel media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah  $2,010 < 10,00$ . maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | .525                        | .208       |                           | 2.520 | .013 |
| Media Sosial       | .495                        | .084       | .514                      | 5.898 | .001 |
| Kualitas Pelayanan | .417                        | .083       | .441                      | 5.057 | .001 |

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,525 + 0,495 X1 + 0,417 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,525. Dapat diartikan bahwa apabila seluruh variabel independen yang meliputi media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0% (nol persen) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,525.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel media sosial (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,495. Artinya setiap perubahan variabel media sosial (X1) sebesar satu satuan (1%) maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,322 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap.

#### Analisa Koefisien Korelasi (R)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R sebesar 0,897. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada titik kuat. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisa Koefisien Korelasi (R)**

|    |                     | X1     | X2     | Y      |
|----|---------------------|--------|--------|--------|
| X1 | Pearson Correlation | 1      | .897** | .914** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    |
| X2 | Pearson Correlation | .897** | 1      | .908** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    |
| Y  | Pearson Correlation | .914** | .908** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    |

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

#### Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,867 yang berarti bahwa pengaruh media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,7%. Sisanya 13,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga dan lain-lain.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | .525                        | .208       |                           | 2.520 | .013 |
| Media Sosial       | .495                        | .084       | .514                      | 5.898 | .001 |
| Kualitas Pelayanan | .417                        | .083       | .441                      | 5.057 | .001 |

Dependent variabel : Keputusan Pembelian

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai thitung sebesar 5,898 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $5,898 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial media sosial terhadap keputusan pembelian pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal”. **Ditolak.** Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khatib 2016, dengan judul “*The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*” (*International Journal of Business and Social Science, Associate Professor, Marketing Ibn Rushd College for Management Sciences Kingdom of Saudi Arabia*), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai thitung sebesar 5,057 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $5,057 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal”. **Ditolak.** Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan 2022, dengan judul “Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 67.934         | 2  | 33.967      | 324.095 | .001 <sup>b</sup> |
| Residual     | 10.166         | 97 | 105         |         |                   |
| Total        | 78.101         | 99 |             |         |                   |

Maka dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 324,095 dengan nilai ftabel sebesar 1,93 ( $324,095 > 1,93$ ) dengan signifikan sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh secara simultan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal”. **Ditolak** Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi, 2021, dengan judul penelitian “pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosmed cafe Abdullah Lubis Medan”, yang menyatakan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal. Berdasarkan uji t di peroleh nilai thitung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konten atau promosi pada media sosial, maka keputusan pembelian akan semakin baik.
2. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal. Berdasarkan uji t secara parsial nilai thitung. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal. Sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai Fhitung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap tingkat keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan lebih berperan dalam meningkatkan sensitifitas pembelian konsumen jika dibandingkan dengan promosi melalui media sosial.

### Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada angkringan Beranda Kali terdapat beberapa saran yang berdasarkan hasil penelitian atau kesimpulan diatas. Pertama, media sosial dan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian maka angkringan Beranda Kali harus memperhatikan faktor-faktor terpenuhinya harapan konsumen seperti cara berkomunikasi, menerima *feedback*, dan lain sebagainya. Bagi peneliti lainnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, diharapkan meneliti dengan variabel yang berbeda demi kesempurnaan dan perbaikan keputusan pembelian pada objek yang diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. Cetakan ke 2. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, E.G. & Ayuningtyas, E.A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-14.  
<http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabisarticleview22>.
- Barus, C. S. & Silalahi, D. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 21, No. 1.  
[http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB\\_ekonomi](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi).
- Batee (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Volume 2 Nomor 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khatib, F. (2016). *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer*

- equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Madni, G. R. (2014). *Consumer's behavior and effectiveness of social media. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8).
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744– 756.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Riyanto. A. (2017). *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- R. Supomo & E. Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Sekaran. U & R. Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>.
- Sopiyani. P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 13, No. 2.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah di Media Sosial*. Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri.