

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE *QUEEN FOOD* CIKALONGKULON

Denny Aditya Dwiwarman¹, Yesi Nurfatmah²

¹Manajemen, Ekonomi (Universitas Putra Indonesia, Indonesia)

²Manajemen, Ekonomi (Universitas Putra Indonesia, Indonesia)
hdadittya@gmail.com¹, ynurfatmah@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Social Media Marketing and Service Quality on purchasing decisions at Queen Food Café in Cikalongkulon using a quantitative approach. The object of this research is the visitors of the Queen Food. The sample was determined using incidental sampling and Roscoe's recommendation, resulting in 88 respondents. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 31. The results show that Social Media Marketing has a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.024 < 0.05$ and a t -value of $2.293 > 1.988$. Service Quality also has a significant partial effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t -value of $7.629 > 1.988$. Simultaneously, Social Media Marketing and Service Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 77.3% of the variation in purchasing decisions is explained by both variables. Periodic evaluation of Social Media Marketing and Service Quality is recommended to support effective marketing and service strategies.

Keywords: *Service Quality; Social Media Marketing; Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini merupakan pengujian untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial *Social Media Marketing* serta Kualitas Pelayanan mengenai keputusan pembelian pada kafe *Queen Food* Cikalongkulon dengan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe *Queen Food*. Sampel diambil menggunakan teknik *incidental sampling* serta usulan *Roscoe* sebanyak 88 responden. Analisis data meliputi validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi, dan uji kesimpulan sementara yang dijalankan dengan perhitungan IBBM SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan secara parsial, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai sig 0,024 lebih kecil dari 0,05 dan uji t terhitung 2,293 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Begitu pula, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan sig 0,001 < 0,05 dan t hitung 7,629 > t tabel 1,988. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan hasil positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan. Sebagai saran, evaluasi berkala terhadap implementasi *social media marketing* dan kualitas pelayanan direkomendasikan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran serta pelayanan yang optimal.

Kata kunci : *Social Media Marketing; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.*

Corresponding author : hdadittya@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri kuliner, terutama usaha kafe, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Keberadaan kafe saat ini tidak lagi terbatas sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang yang dimanfaatkan masyarakat untuk bekerja, berdiskusi, bersantai, hingga menjalin interaksi sosial (Thahira *et al.*, 2025). Perubahan fungsi tersebut mendorong meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha kafe. Maka para pelaku usaha agar bisa mempertahankan sebuah strategi pemasaran yang lebih baik serta memberikan layanan sesuai sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta menjaga kesetiaan dari pelanggan. Di Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, terdapat berbagai kafe yang menawarkan produk dan konsep serupa, yang dapat menjadikan alternatif bagi konsumen dalam menentukan tempat pembelian.

Salah satu kafe di Kecamatan Cikalongkulon adalah *Queen Food*. Kafe *Queen Food* menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga terjangkau serta didukung oleh fasilitas seperti area *indoor* dan *outdoor*, tempat ibadah, toilet, dan area merokok. Meskipun demikian, kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terlihat dari data pendapatan *Queen Food* selama periode Oktober 2025 hingga Mei 2026 yang mengalami fluktuasi, bahkan terjadi penurunan pada beberapa bulan setelah sebelumnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Fluktuasi pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Menurut Arfah (2024:4), “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian”. Hal senada diungkapkan oleh Rizki (2025:24), yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk”. Berdasarkan kajian tersebut, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dan kualitas layanan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap konsumen *Queen Food*, diketahui bahwa keputusan pembelian masih belum optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh rendahnya penilaian konsumen terhadap variasi produk, kepercayaan terhadap merek, kenyamanan lokasi, jumlah pembelian, serta penggunaan metode pembayaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperbaiki agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Keputusan pembelian konsumen diduga dipengaruhi oleh *social media marketing* yang dilakukan perusahaan. “*Social media marketing* merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui media sosial (Raniya *et al.*, 2024:28)”. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas media sosial *Queen Food* belum berjalan secara optimal. Sebagian besar responden menilai bahwa akun media sosial *Queen Food* belum aktif dalam merespons komentar maupun pesan pelanggan, informasi yang disampaikan belum mampu mendorong pembelian, tingkat keterlibatan dan loyalitas pengikut masih rendah, serta penanganan keluhan pelanggan melalui media sosial belum memuaskan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik minat konsumen dan

mendorong dalam mengambil keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi pada keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Idrus (2021:31), “kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Berdasarkan hasil observasi awal, kualitas pelayanan di *Queen Food* masih menunjukkan beberapa kelemahan, antara lain fasilitas yang belum sepenuhnya nyaman, waktu penyajian pesanan yang relatif lama, respons karyawan terhadap pelanggan yang belum optimal, kurangnya keramahan dalam pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Studi sebelumnya yang dilakukan dilakukan oleh Alviyandi (2024) mengenai *social media marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berfokus pada bisnis berbasis platform digital dan hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada usaha kafe yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya melalui penambahan variabel kualitas pelayanan yang diduga memengaruhi keputusan pembelian serta mengambil objek penelitian pada Kafe *Queen Food* di Kecamatan Cikalongkulon. Hasil akhir dari penelitian dapat membantu memberikan kontribusi berupa hasil empiris yang memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait determinasi keputusan pembelian di industri kuliner.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut Nugroho & Suryadi (2023:89), menjelaskan “*social media marketing* adalah bentuk baru dari komunikasi dengan konsumen menggunakan media daring untuk mempromosikan produk atau layanan”.

Adapun pendapat Raniya *et al.*, (2024:28), “*social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen”. Terdapat lima penilaian yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* dari Raniya *et al.*, (2024:42) yaitu: “jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, tingkat konversi, tingkat retensi, analisis sentiment”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Waromi (2023), “kualitas pelayanan merupakan pelayanan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut baik dan memuaskan”.

Menurut Idrus (2021:31) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang diukur dari kemampuan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”. Indikator yang digunakan diadopsi dari Idrus (2021:50-70) yaitu: “keandalan, daya tanggap, bukti fisik, empati, dan jaminan,”.

Keputusan Pembelian

Menurut Pujiyanto, (2023:80), “keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Rizki, (2025:24) “keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk”. Indikator yang digunakan diadopsi dari Rizki (2025:25-26)

yaitu: “Pemilihan produk, Pemilihan merk, Pemilihan distributor, Jumlah pembelian, Waktu kunjungan, Metode pembayaran”.

METODE PENELITIAN

Adapun pada penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif asosiatif. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food* di Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur. Pengambilan data didapatkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian menu di Kafe *Queen Food*.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi mencakup seluruh konsumen Kafe Queen Food yang melakukan kunjungan dalam satu bulan pada kondisi normal, dengan jumlah sebanyak 760 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *incidental sampling*, responden dipilih secara kebetulan saat berinteraksi dengan peneliti, dengan catatan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan usulan Roscoe, yaitu jumlah sampel rentang 30 hingga 500 responden layak digunakan untuk penelitian. Mengacu pada ketentuan tersebut, pada penelitian ini melibatkan 88 responden sebagai sampel. kriteria menyatakan bahwa responden telah mengunjungi kafe *Queen Food* dalam enam bulan terakhir hanya satu kali.

Sumber Data

1. Perolehan data secara primer didapatkan langsung melalui hasil pengisian kuesioner responden.
2. Perolehan data secara sekunder yaitu ada pada sumber tertulis, antara lain buku, jurnal ilmiah, dokumen Kafe *Queen Food*,

serta literatur lain yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variable	Indikator	Sig. (2-Tailed)	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Social Media Marketing	SM M.1	<,001	0,704	0,209	Valid
		SM M.2	<,001	0,778	0,209	Valid
		SM M.3	<,001	0,712	0,209	Valid
		SM M.4	<,001	0,770	0,209	Valid
		SM M.5	<,001	0,763	0,209	Valid
		SM M.6	<,001	0,810	0,209	Valid
		SM M.7	<,001	0,726	0,209	Valid
		SM M.8	<,001	0,795	0,209	Valid
		SM M.9	<,001	0,798	0,209	Valid
		SM M.10	<,001	0,729	0,209	Valid
2	Kualitas Pelayanan	KP.1	<,001	0,791	0,209	Valid
		KP.2	<,001	0,794	0,209	Valid
		KP.3	<,001	0,730	0,209	Valid
		KP.4	<,001	0,616	0,209	Valid
		KP.5	<,001	0,795	0,209	Valid
		KP.6	<,001	0,768	0,209	Valid
		KP.7	<,001	0,824	0,209	Valid
		KP.8	<,001	0,697	0,209	Valid
		KP.9	<,001	0,867	0,209	Valid

		KP.1 0	<,0 01	0,5 49	0,2 09	Valid
3	Keput usan Pemb elian	KPB .1	<,0 01	0,8 09	0,2 09	Valid
		KPB .2	<,0 01	0,7 78	0,2 09	Valid
		KPB .3	<,0 01	0,5 12	0,2 09	Valid
		KPB .4	<,0 01	0,7 83	0,2 09	Valid
		KPB .5	<,0 01	0,6 50	0,2 09	Valid
		KPB .6	<,0 01	0,7 69	0,2 09	Valid
		KPB .7	<,0 01	0,7 82	0,2 09	Valid
		KPB .8	<,0 01	0,7 45	0,2 09	Valid
		KPB .9	<,0 01	0,6 18	0,2 09	Valid
		KPB .10	<,0 01	0,7 43	0,2 09	Valid
		KPB .11	<,0 01	0,7 55	0,2 09	Valid
		KPB .12	<,0 01	0,7 95	0,2 09	Valid

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Tabel 1. dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variable *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,209, demikiandinyatakan item valid dan pengujian lain dapat dilanjutkan.

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variable	Cronbac h Alpha	Standar Reliabilita s	Keteranga n
1	<i>Social Media Marketin g</i>	0,917	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayana n	0,910	0,70	Reliabel
3	Keputusa n Pembelia n	0,920	0,70	Reliabel

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas mendapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan dapat dipercaya (reliabel) karena nilai tersebut melebihi batas dari kriteria sebesar 0,70, sehingga setiap item yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang tetap apabila digunakan berulang kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik

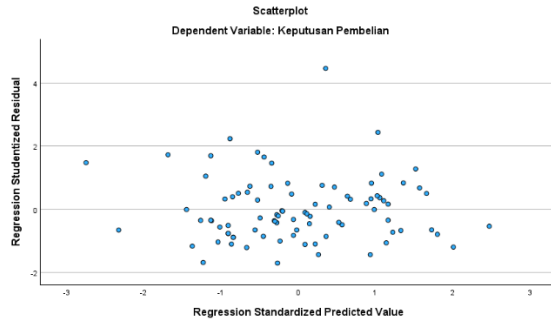
Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Penentuan normalitas data didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test		
		Unstandarize d Residual
N		88
Normal Parameters ^a b	Mean	0,0000000
	Std. Deviatio n	3,95023065
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,092
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2- tailed) ^d		0,061

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Dari hasil pengujian normalitas *Kolomogorov-Smirnov* yang disajikan, diperoleh pada tabel 3. yaitu sig 0,061, >0,05. Sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian data dianggap layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 1. (grafik scatterplot) Heteroskedastisitas
Sumber Hasil: SPSS 31, 2026

Hasil gambar 1. diatas, diketahui bahwa pada grafik scatterplot pada sumbu Y tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk suatu pola tertentu. Sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat keberadaan korelasi linier antar variabel independen didalam model penelitian. Berikut disajikan tabel hasil analisis nilai *Tolerance* dan VIF dibawah;

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,631	1,965		2,866	,005		
	Social Media Marketing (X1)	,244	,106	,210	2,293	,024	,310	3,230

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,631	1,965		2,866	,005		
	Social Media Marketing (X1)	,244	,106	,210	2,293	,024	,310	3,230

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Hasil tabel 4. yang tersaji, nilai *Tolerance* mengenai *social media marketing* serta Kualitas Pelayanan masing-masing yaitu $0,310 > 0,10$ dengan VIF sebesar $3,230 < 10,00$ maka hasil tersebut tidak menunjukkan adanya permasalahan multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,631	1.965		2,866	,005
	Social Media Marketing (X1)	,244	,106	,210	2,293	,024
	Kualitas Pelayanan (X2)	,799	,105	,700	7,629	<,001

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)					

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Hasil tabel 5. menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,631 + 0,244 X_1 + 0,799 X_2 + e$$

dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta terdapat 5,631 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan diasumsikan bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli akan tetap sebesar 5,631.
- 2) Nilai koefisien X1 adalah sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 kali variabel *social media marketing* diasumsikan akan meningkatkan sebesar 0,244.
- 3) Nilai koefisien X2 yaitu 0,799 nilai ini menunjukkan setiap kenaikan satu pada variabel kualitas pelayanan diasumsikan akan meningkatkan sebesar 0,799.

Dari penjelasan hasil pengujian regresi linier berganda, variabel memiliki koefisien regresi yang memiliki nilai positif. Sehingga peningkatan pada *social media marketing* dan kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) terhadap kafe *Queen Food*.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

--

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	0,779	0,773	3,996

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Tabel 6. hasil pengujian determinasi mendapatkan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,773 sehingga sebanyak 77,3% keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variable *social media marketing* dan kualitas pelayanan. Dan 22,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 7. Hasil Pengujian t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,631	1,965		2,866	0,005
	<i>Social Media Marketing</i>	0,244	0,106	,210	2,293	,024
	Kualitas Pelayanan	0,799	0,105	,700	7,629	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 7. pengujian t diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai sign 0,024 < 0,05 dan $T_{hitung} 2,293 > T_{tabel} 1,988$. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki sign 0,001 < 0,05 dan $T_{hitung} 7,629 > T_{tabel} 1,988$. Secara keseluruhan, kedua variable independen masing-masing terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*.

Uji f

Tabel 8. Hasil Pengujian f (simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4773,879	2	2386,939	149,450	<,001 ^b
	Residual	1357,576	85	15,971		
	Total	6131,455	87			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Pelayanan						

Sumber Hasil: SPSS 31, 2026 (diolah peneliti)

Hasil tabel 8. di atas, didapatkan F_{hitung} 149,450 > F_{tabel} sebesar 3,10, serta signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka pada pengujian f menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara keseluruhan, dengan demikian variable independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe *Queen Food*.

Dari hasil pengujian regresi berganda, variabel *social media marketing* memberikan hasil koefisien regresi sebesar 0,244. Uji parsial memberikan nilai Asym.Sig 0,024 < 0,05 dan T_{hitung} 2,293 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*.

Hal tersebut memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Daeli *et al.*, (2024) tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Yogyakarta menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe *Queen Food*.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, kualitas pelayanan memberikan koefisien regresi dengan hasil 0,799. Sedangkan uji parsial memberikan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 7,629 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*.

Hal tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Putri & Sulistiyani, (2024) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3. Pengaruh Bersama Antara *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe *Queen Food*.

Berdasarkan hasil uji simultan, kedua variabel yaitu *social media marketing* dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan pada kafe *Queen Food*. Hal ini terbukti dari nilai f hitung yang mencapai $149,450 > f_{tabel}$ 3,10 serta

nilai sig $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*, hal ini ditunjukkan oleh t hitung yaitu 2,293, sig $0,024 < 0,05$, serta koefisien 0,244.
2. Adanya pengaruh positif dari Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kafe *Queen Food*, dengan t hitung 7,629, signifikansi $0,001 < 0,05$, serta koefisien 0,799.
3. Mengenai *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kafe *Queen Food*, didukung oleh f hitung $149,450 > f$ tabel 3,10 dan sig $0,001 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kafe *Queen Food* melakukan inovasi untuk dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten-konten yang dapat menimbulkan ketertarikan, serta konsisten dalam meningkatkan keterlibatan serta minat konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, daya tanggap, dan keramahan karyawan, perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi kafe *Queen Food*, evaluasi berkala terhadap implementasi *social media marketing* dan kualitas pelayanan sangat direkomendasikan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran serta

pelayanan yang lebih optimal. Sementara itu, bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan faktor lain seperti *store atmosphere*, harga, citra merek, atau kepuasan pelanggan. Perluasan variabel tersebut penting dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2024). *Kaputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.
- Daeli, S., Giyartiningrum, E., & Sujiah, U. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 8(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2527>
- Idrus, S. Al. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Kreatif (MNC Publishing).
- Nugroho, D. A., & Suryadi. (2023). *DASAR DASAR DIGITAL MARKETING: Teknologi, Media Sosial dan Strategi*. Tim UB Press.
- Pujianto, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen*. PUSTAKABARUPRESS.
- Putri, A. S., & Sulistiyani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 418–426. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.56>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.

- Rizki, M. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN KULINER, Strategi Jitu Menaklukkan Pasar Kuliner*. DEEPUBLISH DIGITAL.
- Thahira, A., Sunaryo, C. A., Belmondo, C. S., Nina, D. La, & Armalid, I. I. (2025). Work From Café : Eksplorasi Place Attachment yang Terbentuk pada Pengunjung Kafe di Kota Malang. *Jurnal Flourishing*, 5(9), 497–513.
<https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v5i92025p497-513>
- Waromi, T. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Klasuur. *Journal on Education*, 5(04).
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2146>