

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital

Galang Kisowo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

E-mail : galangkisowo213@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of social media marketing variables (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions (Y) at PT Mahakarya Paket Digital. This type of research is quantitative research. Data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, a sample of 55 respondents at PT Mahakarya Paket Digital. The analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. From the results carried out in the study, it showed that product quality (X1) and price (X2) variables on customer satisfaction (Y) at PT Mahakarya Kemasan Digital. The results of the study obtained a linear regression equation for social media marketing variables that have a partially significant effect on purchasing decisions. Quality of Service has a significant effect on purchasing decisions partially. The results of the Social Media Marketing F test and Service Quality have a simultaneous and significant effect on Purchasing Decisions at PT Mahakarya Paket Digital.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *social media marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mahakarya Kemasan Digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, sampel sebanyak 55 responden pada PT Mahakarya Kemasan Digital. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mahakarya Kemasan Digital. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial keputusan pembelian. Hasil uji F *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mahakarya Kemasan Digital.

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

LATAR BELAKANG

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Sebagai seorang marketing yang baik harus dapat memperhatikan beberapa cara dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau cita-cita perusahaan. Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut.

Social media marketing tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya. Berpromosi lewat social media memiliki sejumlah keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. Social media juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada. Keuntungan lain dari menggunakan *social media* adalah dapat menyebarkan informasi secara luas dengan cepat, dapat memantau berita teraktual setiap saat dan membantu memperlancar promosi sebuah merek.

PT. Mahakarya Kemasan Digital adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kemasan produk dan jasa cetak kemasan produk. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di Jl. Sadewa RT. 03 RW. 01 Dusun Brenjuk, Desa Purwodadi Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan lagi

keputusan pembelian harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Social media marketing adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku *Media Social* (2016:13), menyimpulkan bahwa “Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” Sehingga dengan adanya *social media* dapat mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan menggunakan Social Media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Social Media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Tidak hanya *social media marketing*, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83). Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen merasa puas dalam pelayanannya dapat menimbulkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital ?
- 2 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital ?

- 3 Apakah *Social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital ?

Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksud untuk membatasi penafsiran yang terlalu luas agar lebih mengenai sasaran dan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada masalah Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah:

- 1 Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital.
- 2 Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital.
- 3 Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan adanya penulisan ini yang nantinya diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap permasalahan tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital. Sebagai tambahan pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah yang strategis.

2. Manfaat Akademik

Sebagai bahan pembelajaran dalam bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sebagai tambahan pengembangan bagi perusahaan serta tambahan penelitian selanjutnya mengenai *pengaruh social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di PT. Mahakarya Kemasan Digital yang beralamat di Jl. Sadewa RT. 03 RW. 01 Dusun Brenjuk, Desa Purwodadi Kabupaten Kediri.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:35-36) jenis data yang diperlukan pada penelitian ini, menurut sumbernya dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok. Yang dijadikan data primer dalam penelitian ini yaitu jumlah karyawan dan kuesioner.

2 Data Sekunder.

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan cara untuk pengumpulan data antara lain:

1 Wawancara

2 Studi Kepustakaan

3 Kuesioner

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan peneliti adalah SPSS *versi*.16

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Mahakarya Kemasan Digital berdiri pada tahun 2017 bulan Mei yang beralamat di Jl. Sadewa RT. 03 RW. 01 Dusun Brenjuk, Desa Purwodadi Kec Kras, Kabupaten Kediri. Diawali dengan niat dan pengalamannya Bapak Mohammad Alimun Choir mulai merintis usahanya, beliau memilih usaha percetakan kemasan karena saat itu keadaan bisnis khususnya di Kota Kediri pada saat itu masih belum banyak. Beliau melihat ada peluang besar dan tentunya peluang itu tidak boleh terlewatkan. Awal mula berdirinya perusahaan ini dikenal dengan nama Jagonya Kemasan, pada saat itu Jagonya Kemasan masih mempunyai 4 orang pekerja termasuk pemilik perusahaan yaitu Bapak Alimun, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan mulai berkembang dan berubah nama menjadi PT. Mahakarya Kemasan Digital.

PT. Mahakarya Kemasan Digital ini bekerja dalam bidang memproduksi barang dan juga memberikan jasa pada suatu produk kemasan seperti cetak standing pouch full printing. Pada awalnya perusahaan ini tidak menggunakan mesin dan masih dikerjakan secara manual bahkan perusahaan juga belum mempunyai cukup banyak karyawan seperti sekarang ini, seiring berjalannya waktu, produk dan jasa pada PT Mahakarya Kemasan Digital ini mulai dikenal perusahaan ini mampu mengembangkan dan memperbarui mesin-mesin menjadi lebih canggih lagi.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel Social Media Marketing (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Nilai *Cronbach's alpha* (α) variabel social media marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian $> 0,6$ sehingga indikator atau kuesioner pada variabel tersebut reliable atau layak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel *Social Media Marketing* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil sebesar 0,756 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,137 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,574. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,052 + 0,357X_1 + 0,300X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1 Nilai konstanta sebesar (3,052) artinya bila *Social Media Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar (3,052).
- 2 Koefisien regresi *Social Media Marketing*(X_1) sebesar 0,357 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Social Media Marketing* (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,357 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3 Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,300 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai probabilitas untuk *Social Media Marketing* (X_1) hasil $t_{hitung} 2,875 > t_{tabel} 1,673$ dengan nilai sig 0.006 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas untuk Kualitas Pelayanan (X_2), hasil $t_{hitung} 3,774 > t_{tabel} 1,673$ nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} 41,518 > F_{tabel} 3,17$ dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,615. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital”, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1 *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai titik kritisnya yaitu 0,05.
- 2 Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai titik kritisnya yaitu 0,05.
- 3 *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital dengan hasil analisis diperoleh uji f yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari Batasan titik kritis yaitu 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan kembali *social media marketing* dan juga kualitas pelayanan yang di berikan pada perusahaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian variabel lain diluar variabel ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Mahakarya Kemasan Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83–101.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor