

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen *GoodMood Coffee* Ponorogo)

Amelia Cahyani Putri¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Metik Asmike³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Promosi Sosial Media, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *GoodMood Coffee* Ponorogo). Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Goodmood Coffee* Ponorogo, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Goodmood Coffee* Ponorogo, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Goodmood Coffee* Ponorogo.

Kata Kunci: Promosi Sosial Media, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dapat dilihat dari banyaknya usaha yang berkembang, hal ini dapat menjadi pemicu persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu usaha yang saat ini semakin berkembang adalah usaha bisnis kuliner seperti cafe. Cafe merupakan salah satu usaha kuliner yang sangat menjanjikan karena menawarkan produk yang banyak diminati konsumen seperti makanan dan minuman dengan berbagai macam konsep yang ada di berbagai tempat. Di Indonesia merupakan negara produsen biji kopi terbesar ke 4 didunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Ekspor produk kopi olahan memberikan pemasukan devisa yang cukup besar pada tahun 2018, dengan mencapai USD579,98 juta dan meningkat 19,1% dibanding tahun 2017. (Kemenperin, 2019).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan banyaknya cafe baru yang bermunculan saat ini. Konsumen kopi di Indonesia lebih selektif dan memiliki standar yang cukup baik dalam memilih jenis kopi (Rahayu, 2019). Pada awalnya

menikmati kopi merupakan aktivitas untuk mengisi waktu luang yang dapat melepas kepenatan. Berkumpul di cafe saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Cafe saat ini bisa menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial. Beberapa orang mengunjungi cafe sebagai tempat untuk bertemu dengan rekan, sahabat, dan keluarga mereka.

Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan usaha cafe yang kekinian, akan tetapi persaingan usaha cafe yang semakin meningkat banyak cafe yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan cafe yang buruk dapat menyebabkan kesan negatif terhadap bisnis cafe. Kualitas pelayanan yang buruk juga berdampak pada penilaian yang rendah dan membuat konsumen memberikan rating yang jelek. Hal tersebut terjadi juga pada beberapa pelanggan *GoodMood Coffee* yang memberikan ulasan *review* mengeluh tentang kualitas pelayanan yang kurang memuaskan di *GoodMood Coffee*, menurut pelanggan tersebut makanan yang dipesan diantarkan kepada pelanggan dengan waktu yang cukup lama dan saat malam minggu atau hari-hari lainnya antrian di kasir cukup panjang sehingga membuat pengunjung harus bersabar.

Selain itu permasalahan yang terjadi adalah tidak adanya *indoor area*. Permasalahan tersebut cukup menonjol dikarenakan *indoor area* biasanya lebih diminati untuk kegiatan formal seperti rapat, seminar dan sebagainya. Kelemahan cafe *outdoor* saat siang hari adalah cuaca yang buruk seperti panas dapat membuat pelanggan kurang nyaman, dan biasanya pelanggan lebih menyukai ruangan yang ber AC karena dapat meningkatkan kenyamanan. Permasalahan lainnya yaitu dalam melakukan promosi terlalu fokus pada sosial media instagram dan kurang aktif dalam memanfaatkan platform sosial media lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut jumlah pengunjung *GoodMood Coffee* mengalami fluktuatif. Untuk dapat mempertahankan dan menaikkan jumlah pengunjung diperlukan adanya manajemen yang baik. Dalam hal ini diperlukan kerja sama dan komunikasi yang baik antar karyawan untuk meningkatkan keefektifan dalam bekerja.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu hubungan antara Promosi Sosial Media, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan antara lain hasil penelitian dari Barus (2021) yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cafe Abdullah Lubis Medan. Basit *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek pakaian fashion. Tarigan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Saroha di Kota Manado. Sari (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Bang Faizs. Fahira *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Cafe Kediri. Afiana *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu.

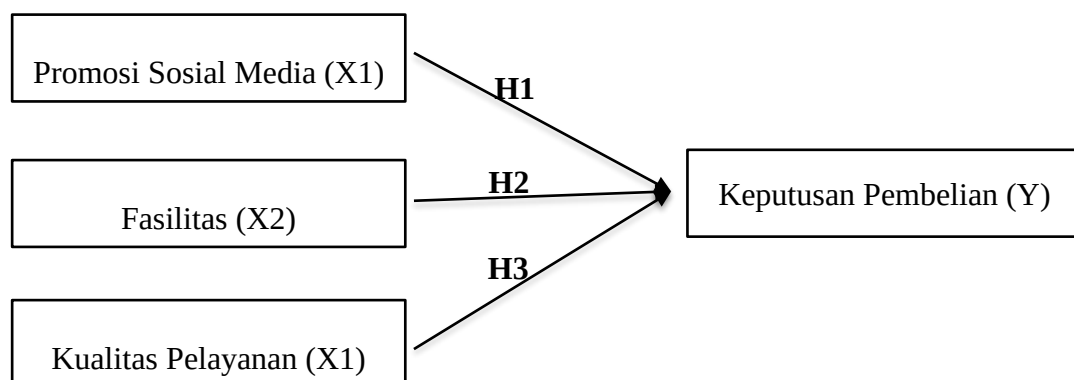
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *GoodMood Coffee* Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penerapan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin di beli. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan produk sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam (Putri *et al.*, 2022) perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa dan ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo.

METODE PENELITIAN

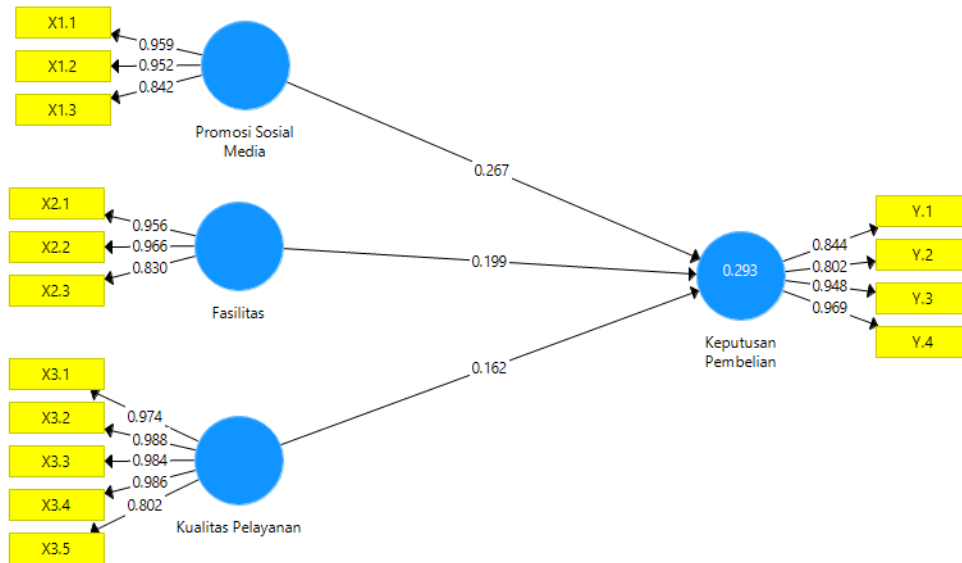
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuisioner. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah melakukan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo dengan jumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila nilai *loading factor* sudah $> 0,5$ dan *outer loading* $> 0,7$ maka dapat dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan 2 uji, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.



Gambar 2 Uji Outer Model

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Convergent Validity

Tabel 1 Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Promosi Sosial Media (X1)	X1.1 <- X1	0.959	VALID
	X1.2 <- X1	0.952	VALID
	X1.3 <- X1	0.842	VALID
Fasilitas (X2)	X2.1 <- X2	0.956	VALID
	X2.2 <- X2	0.966	VALID
	X2.3 <- X2	0.830	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1 <- X3	0.974	VALID
	X3.2 <- X3	0.988	VALID
	X3.3 <- X3	0.984	VALID
	X3.4 <- X3	0.986	VALID
	X3.5 <- X3	0.802	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 <- Y	0.844	VALID
	Y.2 <- Y	0.802	VALID
	Y.3 <- Y	0.948	VALID
	Y.4 <- Y	0.969	VALID

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Discriminant Validity

Tabel 2 Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted
Promosi Sosial Media (X1)	0.845
Fasilitas (X2)	0.846

Kualitas Pelayanan (X3)	0.901
Keputusan Pembelian (Y)	0.798

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Promosi Sosial Media, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

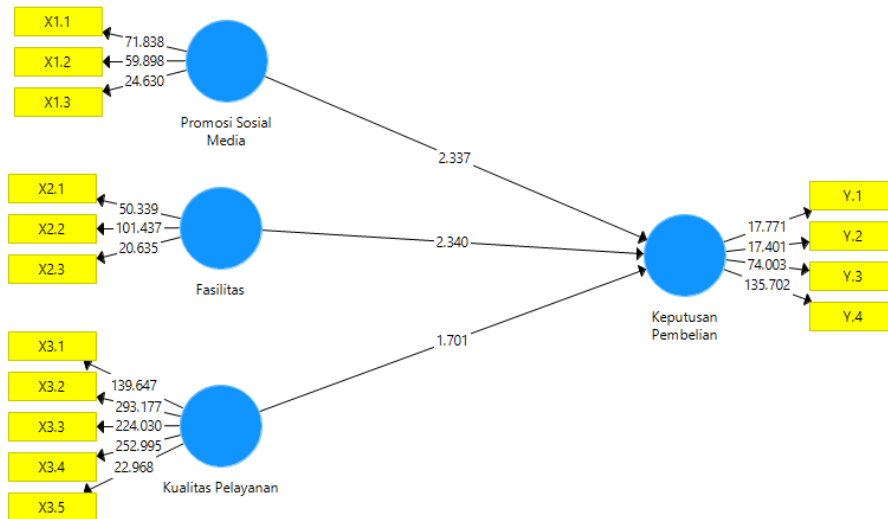
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Sosial Media (X1)	0.906	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.907	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.971	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.933	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi Sosial Media (X1) sebesar 0.906, Fasilitas (X2) sebesar 0.907, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.971, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.933. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,7. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Uji inner model dikatakan baik apabila Q² atau atau Q-Square lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2015). Didalam uji inner model terdapat 3 uji yaitu uji *discriminant validity*, uji *r-square*, dan uji *q-square*. Model untuk menilai model structural dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut:



Gambar 3 Uji Inner Model

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Uji Discriminant Validity

Tabel 4 Uji Discriminant Validity

Variabel	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi Sosial Media
Fasilitas (X2)	0,920			
Keputusan Pembelian (Y)	0,447	0,893		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,620	0,462	0,949	
Promosi Sosial Media (X1)	0,554	0,484	0,661	0,919

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa korelasi variabel Fasilitas (X2) terhadap variabel Fasilitas (X2) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Fasilitas (X2) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,920. Korelasi Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,893. Korelasi Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X3) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Promosi Sosial Media (X1) yaitu sejumlah 0,949. Variabel Promosi Sosial Media (X1) memiliki korelasi sebesar 0,919 terhadap Promosi Sosial Media (X1) itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity*.

Uji R-Square

Tabel 5 Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,293	0,279

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,293. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Promosi Sosial Media, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *GoodMood Coffee* dalam penelitian ini sebesar 29%, dan nilai *R-Square adjusted* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279 atau sebesar 28%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, agar dapat membuktikan apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Uji Q-Square

Tabel 6 Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Promosi Sosial Media (X1)	450.000	158.709	0.647
Fasilitas (X2)	450.000	154.174	0.657
Kualitas Pelayanan (X3)	750.000	120.085	0.840
Keputusan Pembelian (Y)	600.000	207.719	0.654

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 nilai *Q-Square* variabel Promosi Sosial Media (X1) sebesar 0.647, Fasilitas (X2) sebesar 0.657, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.840 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.654. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji T-Statistik

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Value
Promosi Sosial Media -> Keputusan Pembelian	0.267	0.268	0.114	2.337	0.010
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0.199	0.207	0.085	2.340	0.010
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.162	0.162	0.095	1.701	0.045

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistic* > *t tabel* yaitu $2.337 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.010 < 0.05$.

2. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistic* > *t tabel* yaitu $2.340 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.010 < 0.05$.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistic* < *t tabel* yaitu $1.701 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.045 < 0.05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Promosi Sosial Media, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *GoodMood Coffee* Ponorogo dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *GoodMood Coffee* Ponorogo, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *GoodMood Coffee* Ponorogo, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *GoodMood Coffee* Ponorogo.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas sehingga dapat menjadi penelitian baru agar dapat menambah ilmu dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 423–431.
- Barus, C. S., Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21 No1.
- Basit, A., Lum, A., Sethu, S., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2), 564–576.
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri.

Ebismen, 1(3).

- Ghozali, I. Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Rahayu, P., & Ekawati, R. (2019). Pengaruh Kualitas Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Love Sick Coffee. *Jurnal Pesona Hospitality*, 12(2), 29–36.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. J., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491–499.