

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA GO GO HOTPOT & BBQ MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
KELVIN
211010097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan
Yang dipersiapkan oleh:

KELVIN

211010097

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan 28 Mei 2025

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellvany Sinaga, S.T., M.M
NIDN : 0112027303

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Kelvin
211010097

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Kelvin
NIM	:	211010097
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Juni 2025



Kelvin
211010097

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 13 Juni 2025

Penulis



Kelvin
211010097

ABSTRAK

Kelvin, 211010097, 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ selama periode 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 responden dari konsumen Toko Medan Abadi di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **$\text{Keputusan Pembelian} = 0,859 + 0,342 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,399 \text{ Social Media Marketing} + e$** .

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kelvin, 211010097, 2025, *The Influence of Service Quality and Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions at Go Go Hotpot & BBQ Medan*, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of service quality and social media marketing on consumer purchase decisions at Go Go Hotpot & BBQ Medan.

*The research methodology used is descriptive quantitative. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in numerical form. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from data and literature related to the issues discussed. The study population used in this research comprises all consumers who made purchases at Go Go Hotpot & BBQ during the 2024 period, with the exact number unknown. The researcher determined the number of samples to be used as 110 respondents from consumers of Toko Medan Abadi in Medan City, while the sampling technique used was accidental sampling, where consumers encountered by chance were selected as samples. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis produced the following equation: **Purchase Decision = 0.859 + 0.342 Service Quality + 0.399 Social Media Marketing + e.***

The research analysis results show that there is a partially significant positive influence of service quality on purchase decisions at Go Go Hotpot & BBQ. There is also a partially significant positive influence of social media marketing on purchase decisions at Go Go Hotpot & BBQ. Furthermore, there is a significant simultaneous influence of service quality and social media marketing on purchase decisions at Go Go Hotpot & BBQ.

Keywords: Service Quality, Social Media Marketing, Purchase Decision

MOTTO

**“Kegagalan adalah batu loncatan menuju
kesuksesan”**

(Oprah Winfrey)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	13
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian	16
2.1.1.5	Indikator Pembelian	18
2.1.2	Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.2.3	Alternatif Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2.4	Manfaat Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.5	Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.3.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.3.2	Strategi <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.3.3	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.3.4	Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.3.5	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	31
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1	Uji Normalitas	42
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	43
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	46
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden	51

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	56
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	57
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	60
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	62
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	64
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	65
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	68
4.3	Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran Akademis.....	72

5.3 Implikasi Manajerial.....	73
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Go Go Hotpot & BBQ Periode 2019 - 2023	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi membeli.....	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_2).....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	56
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov Smirnov.....	59
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Parsial.....	65
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Simultan	66
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Provinsi Dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak ..	2
Gambar 1.2	Kualitas Pelayanan Go Go Hotpot & BBQ Medan	5
Gambar 1.3	Social Media Go Go Hotpot & BBQ Medan.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Grafik Histogram	58
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	59
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

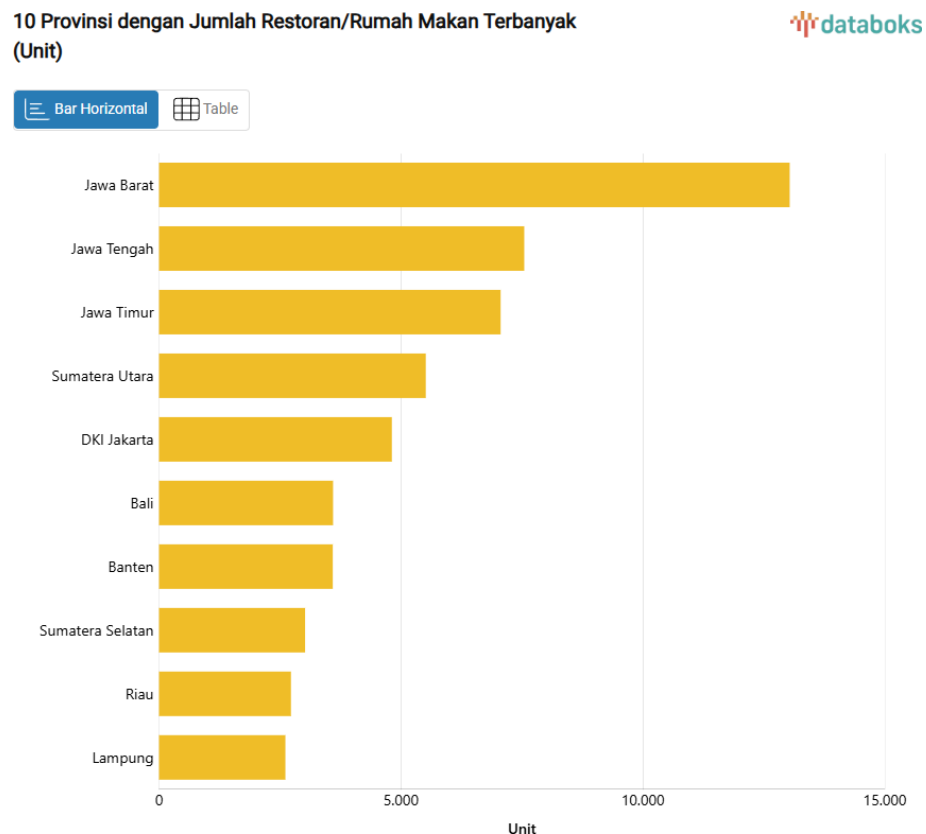
Dewasa ini, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor kunci bagi perkembangan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, hal tersebut tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mendukung loyalitas konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting. Dengan memenuhi preferensi konsumen dan memberikan nilai tambah yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Usaha kuliner di Indonesia, termasuk di kota Medan, terus menunjukkan perkembangan pesat, salah satunya dengan meningkatnya popularitas konsep makan bersama seperti Hotpot & BBQ. Konsep ini sangat diminati karena menawarkan pengalaman kuliner interaktif, di mana konsumen dapat menikmati makanan sambil memasaknya sendiri, menjadikannya lebih menarik dan personal. Secara nasional, tren Hotpot & BBQ berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kebersamaan dalam makan, baik bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja.

Berikut ini diagram yang menampilkan jumlah restoran atau rumah makan terbanyak dari sepuluh provinsi yang ada di Indonesia:

Gambar 1.1

10 Provinsi Dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak



Sumber: Databok, 2025

Berdasarkan data, Sumatera Utara, termasuk kota Medan, menempati posisi keempat dalam jumlah restoran atau rumah makan terbanyak di Indonesia. Sebagai ibu kota provinsi, Medan memiliki kontribusi besar dalam industri kuliner, menjadikannya pusat ekonomi dan budaya kuliner yang terus berkembang. Namun, persaingan yang ketat, terutama dengan provinsi di Pulau Jawa, menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menu, layanan, dan daya tarik restoran guna menarik minat konsumen.

Go Go Hotpot & BBQ merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di kota Medan. Sesuai dengan namanya, restoran ini menawarkan berbagai pilihan makanan untuk Hotpot dan BBQ yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Dengan semakin banyaknya pengusaha Hotpot & BBQ di kota Medan, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi dalam menu, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Go Go Hotpot & BBQ mengalami penurunan jumlah pembelian konsumen. Indikasi utama dari penurunan ini adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan serta minimnya aktivitas pemasaran di media sosial. Konsumen yang merasa tidak mendapatkan pelayanan yang optimal cenderung berpindah ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik. Selain itu, kurangnya interaksi dan promosi melalui media sosial mengurangi visibilitas restoran di kalangan konsumen potensial. Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat semakin menurunkan daya saing Go Go Hotpot & BBQ dalam industri kuliner kota Medan yang kompetitif.

Tabel 1.1

Data Penjualan Go Go Hotpot & BBQ Periode 2019 - 2023

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 1.024.037.000
2020	Rp. 617.516.000
2021	Rp. 702.692.000
2022	Rp. 938.117.000
2023	Rp. 812.396.000

Sumber: Go Go Hotpot & BBQ, 2024

Data penjualan Go Go Hotpot & BBQ menunjukkan tren yang kurang konsisten dari tahun 2019 hingga 2023, dengan beberapa tahun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, penjualan turun

signifikan menjadi Rp 617.516.000 dari Rp 1.024.037.000 pada tahun 2019, menunjukkan penurunan yang cukup tajam. Meskipun sempat meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp 702.692.000 dan berlanjut ke Rp 938.117.000 di tahun 2022, penjualan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi Rp 812.396.000. Data ini mencerminkan bahwa penjualan belum stabil dan belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, yang mungkin mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan operasional.

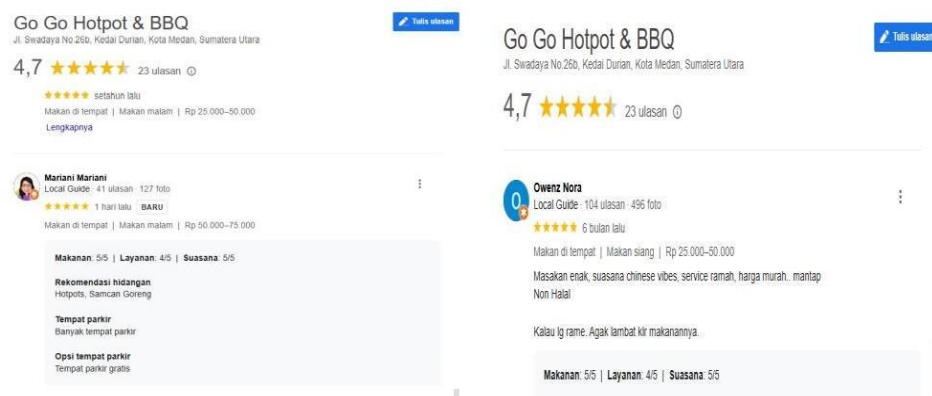
Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2024) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, et al. (2024) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat hasil penelitian serupa dari Fauzi dan Aisyah (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan di Go Go Hotpot & BBQ Medan tampak kurang memuaskan dari beberapa aspek, termasuk kecepatan dan cara penyajian yang tidak optimal, keramahan staf yang masih kurang, serta kualitas makanan yang tidak konsisten. Berdasarkan observasi awal, waktu tunggu cenderung terlalu lama, terutama saat restoran sedang ramai, dan staf sering kali tidak cukup responsif terhadap permintaan pelanggan, menunjukkan sikap yang kurang ramah. Selain itu, suhu makanan tidak selalu terjaga dengan baik, sering kali tiba di meja

dalam keadaan kurang panas, sementara penyajian yang terkesan kurang rapi membuat hidangan tampak kurang menarik. Semua faktor ini menciptakan pengalaman yang tidak memuaskan bagi pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap restoran.

Gambar 1.2

Kualitas Pelayanan Go Go Hotpot & BBQ Medan



Sumber: Google Review, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa meskipun secara keseluruhan rating yang diberikan oleh konsumen kepada Go Go Hotpot & BBQ Medan tergolong bagus, terdapat pola menarik yang dapat menjadi bahan evaluasi lebih lanjut. Dari setiap rating yang diberikan, terlihat bahwa aspek layanan secara konsisten hanya mendapatkan nilai 4 dari 5, sementara aspek lainnya seperti suasana, makanan, dan harga selalu menerima nilai maksimal, yaitu 5 dari 5. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas konsumen merasa puas dengan kualitas makanan, atmosfer tempat, serta nilai ekonomis yang ditawarkan, pengalaman layanan yang diberikan oleh Go Go Hotpot & BBQ Medan masih belum mencapai ekspektasi ideal para konsumen.

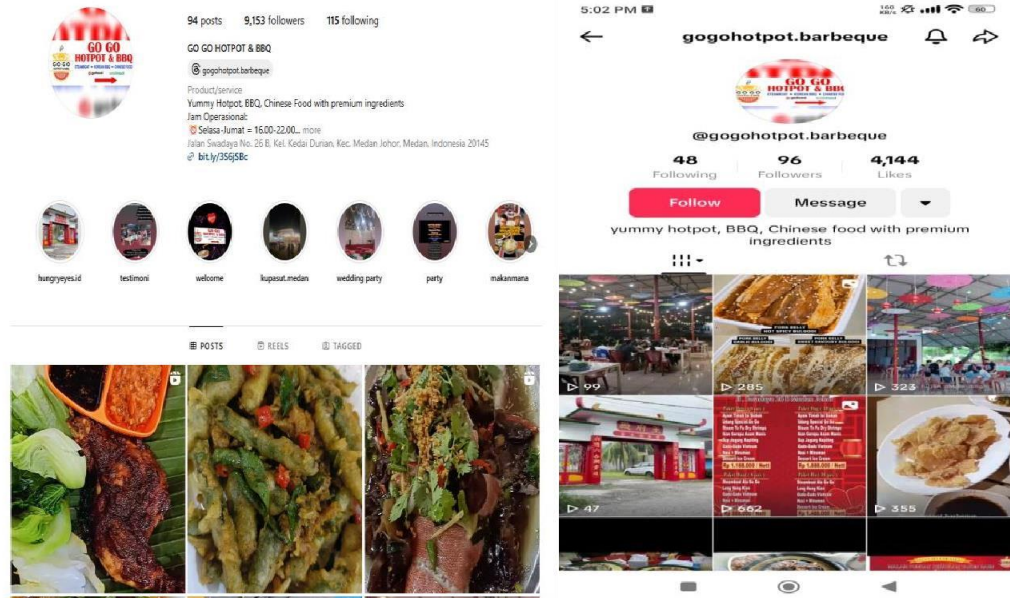
Fakta bahwa layanan selalu mendapat nilai lebih rendah dibandingkan aspek lainnya dapat mencerminkan adanya beberapa kekurangan yang mungkin

terjadi dalam interaksi antara staf dan pelanggan, kecepatan pelayanan, atau bahkan cara penyelesaian keluhan pelanggan. Meskipun nilai 4 dari 5 masih tergolong baik, konsistensi angka tersebut menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan yang tidak boleh diabaikan oleh manajemen restoran. Beberapa alasan yang mungkin mendasari penilaian ini bisa berasal dari pengalaman pelanggan yang merasa staf kurang tanggap, waktu tunggu yang terlalu lama, atau kurangnya keramahan dalam pelayanan.

Selain itu Go Go Hotpot & BBQ Medan juga kurang memanfaatkan potensi media sosial sebagai strategi pemasaran, sehingga kehadiran merek di platform-platform online menjadi minim. Restoran ini jarang mengunggah konten atau promosi menarik yang dapat menjangkau audiens lebih luas, sehingga mengurangi peluang untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Ketidakaktifan ini juga membuat restoran kehilangan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang seharusnya dapat membantu memperkuat citra merek dan mengumpulkan umpan balik yang bermanfaat. Rendahnya kegiatan social media marketing ini membuat Go Go Hotpot & BBQ kalah bersaing dengan restoran lain yang lebih aktif secara digital dan lebih mudah ditemukan oleh konsumen di Medan. Berikut ini salah satu tampilan dari media sosial Go Go Hotpot & BBQ Medan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.3

Social Media Go Go Hotpot & BBQ Medan



Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan *social media marketing* Go Go Hotpot & BBQ terbilang belum terlalu aktif dalam melakukan *posting* untuk konten mereka karena dapat diketahui jumlah *posting* yang telah dilakukan hanya mencapai sebanyak 94 kali saja dari awal pendiriannya sampai dengan saat ini. Selain itu jumlah *followers* nya hanya mencapai sebanyak 9.153 saja sedangkan pada Tiktoknya, jumlah *followers* nya hanya sebanyak 96 orang saja.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan pembelian yang di lakukan konsumen di sebabkan oleh:

1. Pelayanan di Go Go Hotpot & BBQ Medan kurang memuaskan, dengan penyajian lambat, keramahan staf minim, dan kualitas makanan tidak konsisten, yang menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Restoran juga kurang aktif di media sosial, jarang memanfaatkan promosi atau interaksi online, sehingga kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih digital.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kualitas pelayanan (X_1), *social media marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Go Go Hotpot & BBQ Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa perumusan masalah yang perlu diselidiki dan dianalisis lebih lanjut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan?

3. Apakah kualitas pelayanan dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, dengan demikian maka tujuan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat ataupun kegunaan kepada berbagai pihak seperti bagi pihak Go Go Hotpot & BBQ Medan dan juga bagi akademisi dimana penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel kualitas pelayanan dan

social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

2. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lotte, et al. 2023). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022). Keputusan Pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Purboyo. 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil analisis yang dilakukan pelanggan sebelum memilih untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, di mana faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, promosi, dan informasi yang diperoleh dari perusahaan memiliki pengaruh signifikan, dengan proses pengambilan keputusan ini bergantung pada bagaimana pelanggan menilai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan sebelum akhirnya membuat keputusan akhir.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan

informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat

dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya (Lotte, et al. 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

- e. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah

melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2019).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, et al. 2019). Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya (Santoso, 2019).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tidak hanya lebih unggul dibandingkan pesaing, tetapi juga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan, seperti sumber daya manusia, sistem operasional, dan budaya perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggan. Ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.3 Alternatif Kualitas Pelayanan

Alternatif kualitas pelayanan merujuk pada berbagai pendekatan yang dapat dipilih perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan

pemilihan yang bergantung pada kebutuhan pelanggan dan sumber daya perusahaan. Upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal (Amin, 2020):

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat membangun daya tarik personal dalam pelayanan prima yaitu sebagai berikut (Mujito, et al. 2024):

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Daya tarik personal yang kuat berkontribusi pada interaksi yang positif dan memuaskan dengan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih loyal dan sering kembali. Daya tarik personal membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas.

3. Penguatan Citra Perusahaan

Karyawan yang memiliki daya tarik personal yang tinggi dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Kesan positif yang ditinggalkan oleh karyawan berkontribusi pada reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan yang unggul.

4. Peningkatan Motivasi dan Kepuasan Kerja

Membangun daya tarik personal dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Karyawan yang merasa dihargai dan berhasil dalam interaksi mereka dengan pelanggan cenderung lebih puas dengan pekerjaan mereka dan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

5. Peningkatan Kepercayaan dan Kredibilitas

Daya tarik personal membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan. Karyawan yang dapat berkomunikasi dengan jelas, menunjukkan empati, dan memiliki sikap positif dapat lebih mudah dipercaya dan dihargai oleh pelanggan.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang tinggi membantu membedakan perusahaan dari pesaing. Di pasar yang sangat kompetitif, pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan hati konsumen, bahkan ketika harga produk serupa dengan pesaing. Dengan membangun reputasi atas kualitas pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan memperoleh kepercayaan pelanggan, yang sangat berharga. Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang *Social Media Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Digital marketing adalah suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media *digital*, contohnya melalui internet (Rezeki, et al. 2023). *Social Media Marketing* adalah suatu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial (twitter, facebook, tiktok dan instagram) dalam promosikan produk dan menciptakan interaksi yang kuat dengan audiens sasaran. Keunggulan *Social Media Marketing* ini dapat memperkuat brand awareness, memudahkan jalinan

hubungan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kinerja suatu *brand* (Rahim, et al. 2024).

Social Media Marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Sjukur, et al. 2024).

Social media marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan merek melalui penggunaan konten kreatif, kampanye interaktif, dan kerjasama dengan influencer di platform media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan engagement dengan konsumen dan memperkuat kesadaran merek. (Giantari, et al. 2025).

Social Media Marketing (SMM) adalah proses upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada Social Media Network (jaringan media kesehatan) seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, social bookmarking, Instagram dan lain-lain." Jadi ada banyak media social yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. *Social media marketing* ini merupakan teknik pemasaran yang menggunakan media social. SMM juga merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media (Supriyanto dan Widati, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

2.1.3.2 Keuntungan *Social Media Marketing*

Salah satu keuntungan utama *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut (Raniya, et al. 2024):

1. Kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Melalui Platform ini, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan merespons umpan balik. Interaksi ini menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, membuka jalur komunikasi yang lebih pribadi dan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.
2. Selain itu, *Social Media Marketing* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual seperti gambar dan video dapat dengan mudah dibagikan dan viral di media sosial, memperluas jangkauan merek secara signifikan. Kampanye kreatif dapat menjadi viral, menciptakan buzz dan kesadaran yang luar biasa dalam waktu singkat.

3. Target yang efisien juga merupakan keunggulan *Social Media Marketing*. Platform media menyediakan data pengguna yang kaya, memungkinkan merek untuk menyajikan konten kepada audiens yang spesifik dan relevan. Dengan analisis data yang canggih, merek dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus.
4. Pentingnya *Social Media Marketing* tidak hanya terbatas pada pengenalan merek atau peningkatan interaksi. platform media juga menjadi kanal efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web atau online. Melalui kampanye iklan berbayar atau tautan, merek dapat meningkatkan konversi dan mendapatkan hasil yang lebih langsung dari investasi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memberikan peluang untuk keterlibatan yang lebih besar, pemasaran yang lebih terarah, dan pengaruh yang lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat, *Social Media Marketing* memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran yang terus berubah ini.

2.1.3.3 Dampak *Social Media Marketing*

Dampak positif media sosial dalam pemasaran sebagai berikut (Anita, et al. 2024):

1. Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan. Informasi yang dapat ditemukan di sosial media bahan pekerjaan, pendidikan, masakan, hingga bahan ringan seperti game atau komik.
2. Media komunikasi, dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah. Contohnya dengan whatsapp saya bisa melakukan panggilan video pada relasi yang berada di negara lain dengan biaya yang sangat murah.
3. Memperluas pergaulan, terhubung dengan banyak relasi
4. Bertukar informasi ataupun data, seperti foto/ video dengan mudah dan cepat.
5. Ajang promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah namun terfokus. Seperti memperkenalkan produk kepada khalayak ramai lewat instagram, menggunakan facebook advertising, dll.
6. Sebagai saran hiburan, misalnya dengan mengunjungi website berisi humor, e-novel, e-komik atau sekedar membaca portal bacaan ringan.
7. Membangun opini atau mengemukakan pendapat secara luas. Suatu opini yang dibagikan lewat sosial media dapat menjadi viral dan menjangkau hingga lintas negara bahkan seluruh dunia.
8. Dapat mempelajari sesuatu, contohnya dengan menonton video cara membuat kue tart, membuat baju, atau merias. Serta kesempatan menjadi orang yang berbeda. Misalnya orang yang cenderung pemalu akan bisa lebih aktif mengemukakan pendapatnya lewat sosial media.

2.1.3.4 Faktor Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Laju perkembangan digital tidak dapat ditahan lagi, *Social Media Marketing* telah menjadi landasan utama dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya, tetapi juga menciptakan lanskap pemasaran yang sangat dinamis. Perlu memahami dan mengoptimalkan keberhasilan *Social Media Marketing*, penting untuk menggali lebih dalam dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi seluruh ekosistem ini. Perubahan yang terjadi mulai dari perilaku konsumen hingga perkembangan teknologi, berbagai faktor berinteraksi secara kompleks untuk membentuk strategi pemasaran yang sukses di Platform media sosial. Dengan demikian, pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Marketing* tidak hanya memungkinkan kita untuk memahami dinamika pasar, tetapi juga memberikan wawasan yang kritis dalam merancang strategi yang relevan dan responsif terhadap perubahan-perubahan yang tak terelakkan dalam pemasaran digital. Faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Marketing* tidak hanya mencakup aspek teknis dan Platform, tetapi juga merentang ke dalam kompleksitas perilaku manusia dan dinamika pasar. Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan adalah perubahan dalam perilaku konsumen dengan penjelasan sebagai berikut (Raniya, et al. 2024):

1. Dalam era di mana akses informasi sangat mudah dan cepat, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang lebih pribadi dan terlibat dengan merek melalui media sosial. Perusahaan perlu memahami tren ini dan mengadaptasi strategi mereka untuk memenuhi

kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan berpartisipasi aktif dalam dialog online.

2. Faktor keterlibatan dan interaksi menjadi kunci dalam keberhasilan *Social Media Marketing*. Menciptakan konten yang menarik, relevan, dan dapat memicu partisipasi konsumen adalah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan alat-alat interaktif seperti jajak pendapat, kuis, dan undian dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, memahami psikologi keterlibatan online menjadi penting untuk merancang kampanye yang efektif dan meningkatkan respons positif dari audiens.
3. Faktor teknologi juga memiliki dampak yang signifikan dalam *Social Media Marketing*. Perkembangan Platform media sosial, algoritma, dan fitur-fitur baru secara terus-menerus memengaruhi cara perusahaan menyampaikan pesan mereka dan berinteraksi dengan audiens. Pengetahuan tentang perubahan ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan berdaya saing. Selain itu, integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (artificial intelligen) dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye mereka dan meningkatkan targeting terhadap segmen konsumen yang lebih tepat.
4. Konteks pasar juga memainkan peran penting dalam *Social Media Marketing*. Perusahaan harus memahami tren industri, saingan, dan dinamika pasar secara umum untuk dapat merancang kampanye yang

membedakan mereka dari yang lain. Penelitian pasar yang cermat dan pemahaman mendalam terhadap audiens menjadi landasan yang diperlukan untuk menciptakan konten yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.5 Indikator *Social Media Marketing*

Pembahasan indikator dalam Social Media Marketing, sangat penting untuk memahami bahwa setiap tindakan, reaksi, dan interaksi di media sosial dapat diukur dan dianalisis untuk menghasilkan wawasan yang berharga (Raniya, et al. 2024):

1. Salah satu indikator kunci adalah jumlah pengikut atau "followers," yang mencerminkan seberapa besar basis audiens yang dapat dijangkau oleh kampanye pemasaran. Namun, tidak hanya tentang jumlah, melainkan kualitas pengikut juga menjadi pertimbangan penting, termasuk sejauh mana mereka aktif dan terlibat dengan konten yang disajikan.
2. Selain itu, tingkat keterlibatan atau "engagement rate" menjadi indikator yang signifikan. Engagement mencakup berbagai interaksi seperti like, komentar, dan berbagi, yang mencerminkan seberapa banyak audiens terlibat dengan konten. Tinggi rendahnya tingkat keterlibatan dapat memberikan gambaran tentang apakah pesan yang disampaikan menarik perhatian dan memicu partisipasi aktif dari audiens.
3. Indikator selanjutnya adalah tingkat konversi, yang mengukur seberapa efektif kampanye dalam mendorong tindakan yang diinginkan dari

pengguna, seperti pembelian produk atau pendaftaran setelah melihat sosial media perusahaan atau penjual. Memahami konversi membantu menilai sejauh mana kampanye mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

4. Tingkat retensi atau "retention rate" juga menjadi fokus penting. Ini mencerminkan seberapa banyak pengikut yang tetap terlibat dan setia terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat dan keterlibatan dalam jangka panjang.
5. Analisis sentimen juga menjadi indikator yang relevan, terutama melalui pemantauan komentar dan umpan balik. Mengetahui sejauh mana tanggapan positif atau negatif dari audiens dapat membantu perusahaan menilai dampak dan persepsi merek di mata pengguna. Selanjutnya, analisis data demografis pengguna seperti usia, lokasi, dan minat dapat memberikan pandangan yang lebih rinci tentang siapa yang membentuk audiens target dan bagaimana menyesuaikan konten untuk mencapai mereka lebih efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

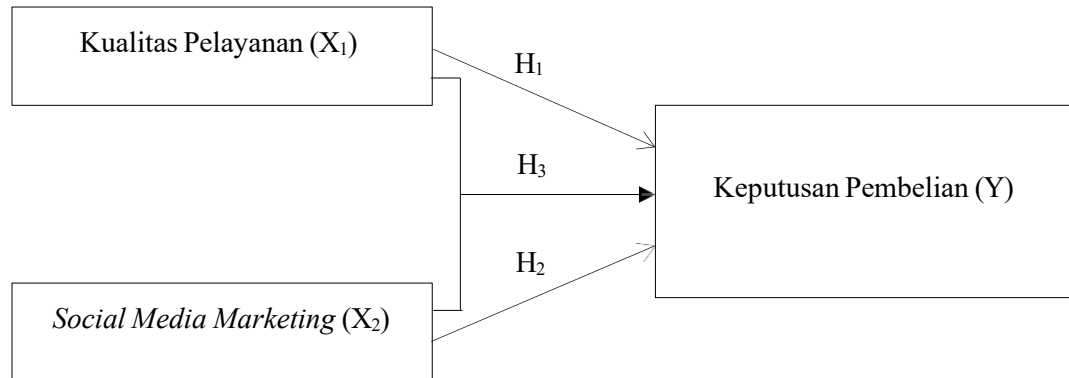
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Reza Aulia, Rudy, Andy Ismail, Susi Indriyani dan Ilham Arief (2023) INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Aceh Sinta 5 https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470	<i>The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers</i>	Independen X ₁ =Social Media Marketing X ₂ = Location X ₃ = Service Quality X ₄ = Store Atmosphere Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>social media marketing, location, service quality, store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Lita Afiana, Eska Prima Monique Damarsiwi dan Nirta Vera Yustanti (2021) Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Bengkulu Sinta 3 https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1750	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu	Independen X ₁ =Gaya Hidup X ₂ = <i>Brand Image</i> X ₃ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>gaya hidup, brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Reynaldi Rizal Giovani dan Sugeng Purwanto (2022) Jurnal Ilmu Manajemen Revitalisasi Jawa Timur Sinta 4 https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/2410	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik	Independen X ₁ = <i>Social Media Marketing</i> X ₂ = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Firman Hidayat, Ratih Hurriyati, Yono Maulana dan Romlah (2024) <i>International Journal of Education and Social Science</i> Medan Sinta 4 https://ejournal.aiissrd.org/index.php/ijess/article/view/187	<i>The Effect of Service Quality and Social Media Marketing on The Purchase Decision in Roemah Coffee</i>	Independen X ₁ = <i>Service Quality</i> X ₂ = <i>Social Media Marketing</i> Dependen Y= <i>Purchase Decision</i>	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Herry Novrianda, Lestari dan Marliza Ade Fitri (2024) Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Bengkulu Sinta 3 https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/4274	<i>The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)</i>	Independen $X_1=Location$ $X_2=Service Quality$ $X_3=Price$ Dependen $Y=Purchase Decision$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>location, service quality</i> , dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Lita Afiana, Eska Prima Monique, Damarsiwi, Nirta Vera Yust (2021) Jurnal Ekombis Review Bengkulu Sinta 3 https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1750	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu	Independen $X_1=Gaya Hidup$ $X_2=Brand Image$ $X_3=Kualitas Pelayanan$ Dependen $Y=Keputusan Pembelian$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan gaya hidup, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung (Sudarmanto, et al. 2021). Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

H₂: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go Go Hotpot & BBQ Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Go Go Hotpot & BBQ yang beralamat di Jl. Swadaya No.26b, Kedai Durian, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian adalah metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan cara survei, sehingga diperoleh jawaban berupa angka-angka dan biasanya bersifat lebih obyektif dan ketika ada orang yang mebacanya tidak akan mengartikan secara berbeda (Wijaya, et al. 2024).

3.2.2 Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan juga sumber data sekunder. terdapat dua sumber data

yaitu sumber data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut (Syawaluddin, 2019):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Populasi pada suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuannya agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengambilan sampel adalah langkah penting dalam penelitian dan statistik yang melibatkan proses pemilihan sejumlah elemen atau individu dari suatu populasi yang lebih besar. Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen atau individu yang ingin kita pelajari atau analisis. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk menciptakan kelompok yang lebih kecil (sampel) yang dapat mewakili karakteristik atau ciri-ciri yang ada dalam populasi yang lebih besar (Ali, et al. 2024).

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ selama periode 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi dan dianalisis. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk mewakili populasi secara umum. Sampel yang baik harus dipilih secara acak dan harus mewakili variasi yang ada di dalam populasi. Menggunakan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi dengan biaya dan waktu yang lebih efisien daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi (Hildawati, et al. 2024).

Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut (Hair, dkk. 2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 11 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $11 \times 5 = 55$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $11 \times 10 = 110$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 responden dari konsumen Toko Medan Abadi di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Tumarang, 2024).

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>
	(Tjiptono dan Chandra, 2019)	(Tjiptono dan Chandra, 2019)	
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	<i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform online untuk mempromosikan produk atau layanan.	1. Pemenuhan/Keandalan 2. <i>Customer Service</i> 3. Keamanan/Privasi	Skala <i>Likert</i>
	(Rahman, 2024)	(Suma dan Siregar, 2023)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.	1. Kemanpatan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk	Skala <i>Likert</i>
	(Lotte, et al. 2023)	(Lotte, et al. 2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu (Kadarudin, 2021):

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini merupakan contoh dari skala *Likert* dengan 5 pilihan di bawah (Yuliawati, et al. 2019):

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, et al., 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian (Marzuki, et al. 2020). Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Herlina, 2019):

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil analisisnya valid. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah

untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2020).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dalam model regresi terdistribusi normal. Asumsi normalitas penting karena banyak metode statistik, termasuk regresi, mengandalkan distribusi normal untuk menghasilkan estimasi yang akurat. Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya berikut (Gunawan, 2020):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut (Enterprise, 2018):

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu (Ghodang, 2020):

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi,

maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Supriadi, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak berubah di seluruh rentang variabel independen. Jika varians residual tidak konstan (terjadi heteroskedastisitas), hasil regresi bisa menjadi tidak efisien dan kurang valid. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variasi model regresi antara residual pengamatan dan pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas. Jika perbedaan terjadi, itu disebut heteroskedastisitas (Robin, et al. 2024).

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen. Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah (Purnomo, 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- X₂ = *Social Media Marketing* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t adalah metode untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Uji t mempunyai tujuan untuk melihat secara parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut (Robin, et al. 2024):

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ jika tingkat signifikansi $< 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ jika tingkat signifikansi $> 0,05$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan atau uji F adalah metode untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji F mempunyai tujuan untuk melihat secara simultan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Robin, et al. 2024):

1. H_0 ditolak jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, jika tingkat signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, jika tingkat signifikansi $> 0,05$.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Wardana, 2020). Koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen (Rahmadhani, 2019).

3.6.8 Kontribusi Variabel

Variabel kualitas pelayanan dan *social media marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Go Go Hotpot & BBQ Medan selain variabel kualitas pelayanan dan *social media marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh kuliner HOT POT dan BBQ yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 110 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Go Go Hotpot & BBQ sebagai berikut :

1. Go Go Hotpot & BBQ Medan harus mempertahankan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian:
 - a. Go Go Hotpot & BBQ disarankan agar terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen, dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan

sesuai dengan kenyataan. Penggunaan foto dan video yang menggugah selera, promosi yang jelas, serta informasi yang akurat akan memperkuat daya tarik dan mendorong keputusan pembelian.

- b. Go Go Hotpot & BBQ diharapkan agar menjaga interaksi aktif dengan pengikut di media sosial, termasuk merespons komentar, pertanyaan, maupun keluhan dengan cepat dan ramah. Dengan membangun hubungan yang baik secara digital, kepercayaan konsumen akan meningkat dan keputusan untuk berkunjung atau melakukan pembelian akan lebih cepat terbentuk.
2. Go Go Hotpot & BBQ diharapkan agar Kualitas pelayanan pada Go Go Hotpot & BBQ Medan perlu diperhatikan, sehingga Go Go Hotpot & BBQ harus memperhatikan:
 - a. Go Go Hotpot & BBQ disarankan agar terus menjaga kualitas pelayanan dengan memastikan setiap staf memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan. Pelatihan berkala dan evaluasi terhadap standar pelayanan dapat membantu memastikan konsistensi dalam pengalaman yang diterima oleh konsumen.
 - b. Go Go Hotpot & BBQ diharapkan agar tetap memperhatikan kebersihan, kenyamanan tempat, serta kecepatan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Perhatian terhadap detail seperti respons cepat, sikap ramah, serta keamanan bahan makanan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan

- Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan

Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GO GO HOTPOT & BBQ MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Sumber Informasi: ☐ Rekomendasi
☐ Pencarian Sendiri
☐ Media Sosial

Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali Sebulan
☐ Lebih Dari Dua Kali Sebulan
☐ Jarang/Pertama Kali
☐ Lebih Dari 3 Tahun

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Konsumen menerima pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Go Go Hotpot & BBQ.					
2	Konsumen mendapatkan makanan yang disajikan dengan kualitas yang konsisten setiap kali berkunjung.					
Responsivitas						
3	Konsumen merasa bahwa staf Go Go Hotpot & BBQ dengan sigap melayani permintaan pelanggan.					
4	Konsumen mendapatkan respon yang cepat saat meminta bantuan atau mengajukan pertanyaan kepada staf restoran.					
Jaminan						
5	Konsumen merasa aman dalam mengonsumsi makanan karena bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya.					
6	Konsumen percaya bahwa staf Go Go Hotpot & BBQ memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan.					
Empati						
7	Konsumen merasa bahwa staf Go Go Hotpot & BBQ memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
8	Konsumen mendapatkan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian dari staf restoran.					
Bukti Fisik						
9	Konsumen melihat bahwa restoran Go Go Hotpot & BBQ memiliki kebersihan dan kerapian yang terjaga dengan baik.					
10	Konsumen merasa nyaman dengan desain interior dan fasilitas yang tersedia di restoran.					

Variabel X₂ (Social Media Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemenuhan/Keandalan						
1	Konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan dari media sosial Go Go Hotpot & BBQ.					
2	Konsumen merasa bahwa promosi yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan pengalaman saat berkunjung ke restoran.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Customer Service						
3	Konsumen mendapatkan respon yang cepat dan jelas saat mengajukan pertanyaan atau keluhan melalui media sosial Go Go Hotpot & BBQ.					
4	Konsumen merasa puas dengan interaksi yang dilakukan oleh admin media sosial dalam menanggapi komentar dan pesan pelanggan.					
Keamanan/Privasi						
5	Konsumen merasa aman dalam memberikan informasi pribadi saat melakukan reservasi atau interaksi melalui media sosial Go Go Hotpot & BBQ.					
6	Konsumen tidak mengalami gangguan berupa spam atau penyalahgunaan data setelah berinteraksi dengan akun media sosial restoran.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Konsumen memilih Go Go Hotpot & BBQ karena yakin dengan kualitas makanan yang ditawarkan.					
2	Konsumen lebih memilih Go Go Hotpot & BBQ dibandingkan restoran lain karena keunikan menu dan cita rasanya.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Konsumen sering mengunjungi Go Go Hotpot & BBQ sebagai pilihan utama saat ingin menikmati hidangan hotpot dan BBQ.					
4	Konsumen cenderung kembali membeli di Go Go Hotpot & BBQ tanpa mempertimbangkan pilihan lain.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Konsumen segera memutuskan untuk makan di Go Go Hotpot & BBQ setelah melihat promosi atau rekomendasi.					
6	Konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk makan di Go Go Hotpot & BBQ.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	2	5	5	3	3	3	2	3	35
2	2	4	2	2	5	2	3	3	4	4	31
3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	5	40
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
5	2	5	5	4	4	5	4	3	4	2	38
6	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	35
7	2	2	3	5	3	3	5	4	2	3	32
8	5	3	3	3	4	2	4	4	2	3	33
9	2	2	3	5	3	3	3	4	2	4	31
10	3	2	5	2	2	2	4	2	4	2	28
11	2	5	2	3	4	2	5	2	4	4	33
12	2	2	2	3	2	2	5	2	5	5	30
13	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	26
14	3	4	3	4	2	3	2	5	3	4	33
15	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
16	2	2	4	5	4	3	4	5	2	3	34
17	5	5	4	5	2	4	4	3	4	2	38
18	5	4	4	5	4	2	2	3	5	4	38
19	5	5	2	5	2	4	4	4	2	5	38
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
21	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	41
22	4	2	5	3	4	3	4	4	5	5	39
23	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	36
24	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
25	5	2	3	5	5	2	4	3	2	4	35
26	5	3	2	5	2	3	3	4	3	3	33
27	4	2	3	2	4	3	5	4	2	5	34
28	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	13
29	4	4	2	5	4	2	3	3	3	3	33
30	2	4	2	2	4	3	3	4	5	5	34

No	Social Media Marketing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	3	5	4	2	5	24
2	1	2	1	1	2	1	8
3	3	2	2	4	4	3	18
4	5	4	2	4	3	5	23
5	4	3	5	2	2	2	18
6	2	4	4	2	5	3	20
7	2	4	4	4	3	3	20
8	5	4	3	3	3	3	21
9	2	4	3	5	4	3	21
10	4	3	3	4	3	5	22
11	2	3	3	4	4	3	19
12	1	2	1	1	2	1	8
13	3	2	5	2	5	5	22
14	2	2	2	3	3	2	14
15	3	3	5	5	4	2	22
16	4	2	5	3	2	2	18
17	1	2	1	1	2	1	8
18	3	4	2	2	2	4	17
19	5	3	2	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	2	2	2	2	5	17
22	4	2	2	2	5	5	20
23	2	3	2	3	5	5	20
24	4	4	3	4	2	2	19
25	1	2	1	1	2	1	8
26	4	5	3	2	4	2	20
27	5	4	4	5	4	5	27
28	1	2	1	1	2	1	8
29	4	4	4	2	5	3	22
30	3	5	4	4	2	5	23

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	2	5	5	5	24
2	1	2	1	1	2	1	8
3	3	2	2	2	2	4	15
4	5	3	2	5	4	2	21
5	2	1	1	1	2	1	8
6	4	3	2	2	5	5	21
7	4	3	2	3	2	4	18
8	4	4	3	3	3	4	21
9	4	3	5	3	3	3	21
10	1	2	1	1	2	1	8
11	5	2	5	3	4	3	22
12	2	5	2	5	4	2	20
13	3	3	4	2	2	4	18
14	2	3	3	2	4	4	18
15	4	4	5	5	3	5	26
16	2	5	5	4	5	4	25
17	5	2	2	5	2	3	19
18	2	2	2	4	3	3	16
19	4	2	3	5	5	2	21
20	1	2	1	1	2	1	8
21	3	3	3	2	3	4	18
22	4	4	5	5	3	2	23
23	2	4	4	3	3	2	18
24	4	4	5	5	2	2	22
25	3	4	4	5	2	2	20
26	5	2	2	5	4	2	20
27	3	4	4	2	2	3	18
28	4	4	3	4	5	4	24
29	2	4	2	4	2	4	18
30	1	2	1	1	2	1	8

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.348	.297	.600**	.283	.278	.358	.375*	.189	.396*	.627**
	Sig. (2-tailed)		.060	.111	.000	.130	.137	.052	.041	.318	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.348	1	.138	.425*	.379*	.515**	.220	.295	.445*	.299	.602**
	Sig. (2-tailed)	.060		.467	.019	.039	.004	.242	.113	.014	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.297	.138	1	.378*	.368*	.556**	.454*	.484**	.509**	.316	.647**
	Sig. (2-tailed)	.111	.467		.039	.045	.001	.012	.007	.004	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.600**	.425*	.378*	1	.357	.463*	.421*	.517**	.130	.377*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.039		.053	.010	.021	.003	.494	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.283	.379*	.368*	.357	1	.279	.457*	.471**	.351	.548**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.130	.039	.045	.053		.135	.011	.009	.057	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.278	.515**	.556**	.463*	.279	1	.524**	.627**	.388*	.391*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.137	.004	.001	.010	.135		.003	.000	.034	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.358	.220	.454*	.421*	.457*	.524**	1	.420*	.409*	.608**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.052	.242	.012	.021	.011	.003		.021	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.375*	.295	.484**	.517**	.471**	.627**	.420*	1	.241	.649**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.041	.113	.007	.003	.009	.000	.021		.200	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.189	.445*	.509**	.130	.351	.388*	.409*	.241	1	.558**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.318	.014	.004	.494	.057	.034	.025	.200		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.396*	.299	.316	.377*	.548**	.391*	.608**	.649**	.558**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.030	.109	.089	.040	.002	.032	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.602**	.647**	.703**	.662**	.717**	.717**	.735**	.618**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Social Media Marketing* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.434*	.509**	.529**	.238	.617**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.016	.004	.003	.206	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.434*	1	.428*	.476**	.240	.288	.639**
	Sig. (2-tailed)	.016		.018	.008	.201	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.509**	.428*	1	.478**	.265	.295	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018		.008	.156	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.529**	.476**	.478**	1	.343	.490**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.008		.064	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.238	.240	.265	.343	1	.414*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.206	.201	.156	.064		.023	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.617**	.288	.295	.490**	.414*	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.113	.006	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.639**	.701**	.783**	.577**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Social Media Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.073	.425*	.587**	.326	.356	.698**
	Sig. (2-tailed)		.700	.019	.001	.079	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.073	1	.544**	.483**	.284	.411*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.700		.002	.007	.128	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.425*	.544**	1	.401*	.177	.314	.708**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002		.028	.349	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.587**	.483**	.401*	1	.404*	.205	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.028		.027	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.326	.284	.177	.404*	1	.377*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.079	.128	.349	.027		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.411*	.314	.205	.377*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.053	.024	.091	.277	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.698**	.663**	.708**	.772**	.608**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	5	5	2	3	3	2	5	4	33
2	3	2	2	2	1	3	3	5	3	2	26
3	4	4	2	2	1	2	5	4	5	3	32
4	5	3	2	2	2	3	2	3	3	5	30
5	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	28
6	4	5	2	3	2	5	3	5	2	3	34
7	3	4	2	2	3	4	4	5	4	4	35
8	2	5	2	3	2	2	3	3	4	5	31
9	2	4	2	2	2	4	4	4	2	5	31
10	2	3	2	2	2	5	3	3	3	5	30
11	3	5	2	5	5	4	3	5	5	5	42
12	5	2	2	4	2	4	3	5	4	5	36
13	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	37
14	3	5	3	5	3	2	4	5	4	5	39
15	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
16	5	3	4	2	3	5	4	5	5	5	41
17	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	34
18	2	4	4	5	2	3	3	3	4	3	33
19	3	3	5	3	2	4	3	5	4	3	35
20	2	3	5	3	4	3	2	4	3	3	32
21	5	5	2	2	3	2	3	4	5	3	34
22	5	2	5	3	2	4	2	4	2	3	32
23	4	4	4	2	2	5	4	3	5	2	35
24	3	5	3	2	4	2	3	5	2	2	31
25	4	3	5	3	4	3	2	4	4	4	36
26	5	4	3	5	2	2	5	2	4	4	36
27	2	5	3	2	4	2	2	5	3	4	32
28	2	3	4	4	5	3	3	5	3	2	34
29	5	4	2	5	2	5	4	5	5	4	41
30	4	5	4	2	4	2	2	5	3	5	36
31	4	4	2	3	2	5	3	4	4	4	35
32	4	5	3	4	5	2	2	2	5	2	34
33	4	3	3	3	4	5	3	2	4	2	33
34	4	2	5	2	3	3	2	4	3	2	30
35	4	5	5	2	5	5	3	4	2	5	40
36	4	3	2	3	3	3	5	4	5	3	35

37	2	4	2	3	2	2	5	2	3	2	27
38	5	4	2	3	4	3	2	4	5	4	36
39	2	5	5	3	3	4	5	5	2	5	39
40	4	5	2	5	2	5	2	2	5	2	34
41	5	4	4	3	3	2	2	3	2	4	32
42	5	5	2	5	3	4	3	4	3	2	36
43	1	2	1	2	5	2	5	2	2	5	27
44	2	5	4	5	4	3	2	5	3	4	37
45	4	2	5	5	3	4	5	2	4	2	36
46	3	5	3	2	4	5	4	5	3	5	39
47	1	2	1	3	5	4	3	2	3	4	28
48	5	2	3	3	4	5	5	2	3	3	35
49	5	3	2	2	3	4	5	5	2	4	35
50	4	2	3	5	5	2	2	4	2	3	32
51	1	1	2	3	2	2	4	2	4	4	25
52	4	4	2	4	3	5	5	2	3	4	36
53	2	2	4	5	4	2	2	5	3	4	33
54	3	3	3	2	5	4	2	2	5	3	32
55	5	4	3	5	2	3	3	4	4	4	37
56	5	2	5	5	2	5	2	2	3	2	33
57	3	3	2	4	3	2	2	5	5	4	33
58	5	3	2	4	4	5	5	4	2	2	36
59	5	2	2	3	5	3	5	4	4	2	35
60	2	2	3	2	2	3	3	3	5	3	28
61	2	2	4	4	3	2	4	5	2	5	33
62	2	4	5	4	2	3	4	3	4	2	33
63	5	3	5	4	2	2	4	2	3	5	35
64	5	2	2	4	3	3	5	2	2	4	32
65	4	2	5	4	2	4	5	4	5	4	39
66	5	5	2	2	3	5	4	3	5	5	39
67	5	3	4	5	5	3	2	4	3	5	39
68	5	4	2	4	5	4	4	3	5	5	41
69	3	4	5	3	3	2	3	3	2	3	31
70	4	5	3	4	2	2	2	4	4	3	33
71	2	4	5	3	2	4	2	2	3	2	29
72	4	2	5	2	3	5	4	4	2	4	35
73	4	4	3	2	4	4	3	5	3	5	37
74	4	3	5	2	3	3	3	3	5	2	33
75	5	4	4	4	2	3	4	2	4	2	34

76	4	3	2	3	2	4	5	5	4	3	35
77	3	5	4	4	5	2	2	3	3	5	36
78	4	2	3	2	5	5	3	5	4	3	36
79	5	4	2	4	2	4	1	3	2	4	31
80	2	4	5	3	5	3	5	2	3	3	35
81	4	3	5	2	3	2	4	4	3	3	33
82	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	38
83	4	2	5	2	5	4	3	4	5	4	38
84	5	4	2	4	2	2	1	2	3	3	28
85	4	2	3	2	5	3	3	4	4	5	35
86	4	2	5	2	5	4	2	3	3	2	32
87	4	3	3	4	2	2	4	3	2	5	32
88	4	2	3	3	2	4	4	5	4	3	34
89	2	4	4	5	5	3	5	5	3	4	40
90	4	2	5	5	4	5	4	3	4	2	38
91	3	5	2	2	5	2	3	4	3	5	34
92	5	5	5	3	4	3	2	4	5	2	38
93	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	40
94	2	5	3	3	2	4	5	3	5	4	36
95	2	5	3	5	5	2	4	2	5	4	37
96	2	5	4	3	5	5	2	4	4	5	39
97	3	2	2	5	4	5	2	4	2	5	34
98	3	2	3	5	4	2	4	4	2	5	34
99	5	4	2	4	3	2	5	3	3	3	34
100	4	5	3	2	5	4	2	2	3	5	35
101	3	4	4	2	4	4	3	2	5	2	33
102	5	3	3	5	3	5	2	5	2	3	36
103	5	4	4	5	5	5	2	2	2	3	37
104	5	3	3	2	4	3	4	3	2	2	31
105	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	30
106	5	2	3	2	4	3	1	1	2	1	24
107	5	2	3	2	2	2	2	2	4	5	29
108	2	2	3	3	2	3	5	5	4	5	34
109	2	2	3	2	2	2	5	4	4	5	31
110	2	2	3	3	2	3	5	5	2	5	32

No	Social Media Marketing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	5	5	3	4	26
2	3	3	2	4	2	5	19
3	5	2	4	4	2	5	22
4	5	4	2	4	5	4	24
5	2	3	2	2	2	3	14
6	2	2	5	3	2	4	18
7	3	5	2	2	5	4	21
8	3	2	3	3	3	3	17
9	4	5	2	4	2	5	22
10	2	5	3	5	3	2	20
11	2	2	5	3	3	2	17
12	3	4	3	4	4	2	20
13	5	2	5	3	3	4	22
14	2	4	3	2	2	2	15
15	3	3	4	5	4	3	22
16	2	2	3	5	3	4	19
17	3	3	5	5	3	5	24
18	3	5	5	5	4	4	26
19	2	2	3	2	5	2	16
20	5	2	2	5	5	2	21
21	3	5	3	5	5	4	25
22	5	2	2	2	4	2	17
23	4	2	4	5	4	2	21
24	4	2	3	2	5	5	21
25	5	4	2	4	2	4	21
26	2	4	5	3	5	3	22
27	4	3	5	2	3	2	19
28	3	4	4	5	3	3	22
29	4	2	5	2	5	4	22
30	5	4	2	4	2	2	19
31	4	2	3	2	5	3	19
32	5	3	4	5	2	2	21
33	3	3	3	4	5	3	21
34	2	5	2	3	3	2	17
35	5	5	2	5	5	3	25
36	3	2	3	3	3	5	19
37	4	2	3	2	2	5	18

38	4	2	3	4	3	2	18
39	5	5	3	3	4	5	25
40	5	2	5	2	5	2	21
41	2	3	3	3	2	2	15
42	4	5	5	3	4	3	24
43	4	2	2	5	2	5	20
44	4	4	5	4	3	2	22
45	2	3	5	3	4	5	22
46	5	5	2	4	5	4	25
47	5	5	3	5	4	3	25
48	3	4	3	4	5	5	24
49	5	4	2	3	4	5	23
50	4	4	3	2	4	4	21
51	4	5	4	5	4	3	25
52	4	2	5	3	3	3	20
53	2	3	3	5	2	2	17
54	5	3	2	3	4	2	19
55	5	4	5	5	3	4	26
56	3	3	2	4	2	5	19
57	5	2	4	4	2	5	22
58	5	4	2	4	5	4	24
59	2	3	2	2	2	3	14
60	2	2	5	3	2	4	18
61	3	5	2	2	5	4	21
62	3	2	3	3	3	3	17
63	4	5	2	4	2	5	22
64	2	5	3	5	3	2	20
65	2	2	5	3	3	2	17
66	3	4	3	4	4	2	20
67	5	2	5	3	3	4	22
68	2	4	3	2	2	2	15
69	3	3	4	5	4	3	22
70	2	2	3	5	3	4	19
71	3	3	5	5	3	5	24
72	3	5	5	5	4	4	26
73	2	2	3	2	5	2	16
74	5	2	2	5	5	2	21
75	3	5	3	5	5	4	25
76	5	2	2	2	4	2	17

77	4	2	4	5	4	2	21
78	5	3	2	3	5	5	23
79	4	2	4	5	3	2	20
80	2	4	3	4	5	2	20
81	2	3	3	2	5	5	20
82	5	3	4	5	4	5	26
83	5	5	5	4	3	3	25
84	3	3	3	3	5	2	19
85	2	4	4	3	5	3	21
86	2	5	2	2	5	5	21
87	3	3	2	4	5	3	20
88	2	2	5	3	4	2	18
89	2	2	4	4	4	4	20
90	5	3	5	2	4	2	21
91	5	3	4	5	4	3	24
92	2	3	2	2	4	3	16
93	5	2	5	2	5	3	22
94	2	2	4	4	3	4	19
95	4	3	2	2	2	5	18
96	5	3	3	2	3	4	20
97	5	4	5	5	3	4	26
98	3	3	2	4	2	5	19
99	5	2	4	4	2	5	22
100	5	4	3	4	2	2	20
101	3	5	3	2	5	2	20
102	3	2	5	2	2	4	18
103	3	2	5	5	5	5	25
104	2	3	2	3	4	2	16
105	3	3	3	3	3	2	17
106	3	3	4	4	4	2	20
107	3	4	1	3	2	2	15
108	4	4	4	4	2	2	20
109	3	4	5	3	2	2	19
110	4	4	3	3	2	2	18

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	5	2	3	3	20
2	3	2	2	3	2	4	16
3	2	5	5	4	5	4	25
4	5	4	3	4	2	2	20
5	3	5	3	2	5	2	20
6	3	5	3	3	2	4	20
7	5	2	2	2	5	4	20
8	2	3	4	2	2	3	16
9	5	3	2	2	2	2	16
10	5	2	2	2	2	5	18
11	5	4	2	3	5	5	24
12	2	3	5	2	3	2	17
13	2	2	5	4	4	2	19
14	2	4	4	4	5	2	21
15	3	4	5	3	3	2	20
16	4	5	3	4	2	2	20
17	2	4	5	3	2	4	20
18	4	2	5	2	3	5	21
19	4	4	3	2	4	4	21
20	4	3	5	2	3	3	20
21	5	4	4	4	2	3	22
22	4	3	2	3	2	4	18
23	3	5	4	4	5	2	23
24	4	2	3	2	5	5	21
25	5	4	2	4	2	4	21
26	2	4	5	3	5	3	22
27	4	3	5	2	3	2	19
28	3	4	4	5	3	3	22
29	4	2	5	2	5	4	22
30	5	4	2	4	2	2	19
31	4	2	3	2	5	3	19
32	5	3	4	5	2	2	21
33	3	3	3	4	5	3	21
34	2	5	2	3	3	2	17
35	5	5	2	5	5	3	25
36	3	2	3	3	3	5	19
37	4	2	3	2	2	5	18

38	4	2	3	4	3	2	18
39	5	5	3	3	4	5	25
40	5	2	5	2	5	2	21
41	2	3	3	3	2	2	15
42	4	5	5	3	4	3	24
43	4	2	2	5	2	5	20
44	4	4	5	4	3	2	22
45	2	3	5	3	4	5	22
46	5	5	2	4	5	4	25
47	5	5	3	5	4	3	25
48	3	4	3	4	5	5	24
49	5	4	2	3	4	5	23
50	3	4	5	5	2	2	21
51	4	4	3	2	2	4	19
52	3	4	2	3	5	5	22
53	3	4	4	4	2	2	19
54	4	3	4	5	4	2	22
55	4	5	5	2	3	3	22
56	4	4	4	3	2	4	21
57	4	3	3	4	5	4	23
58	5	5	5	4	2	2	23
59	3	3	3	2	5	2	18
60	5	4	2	2	2	4	19
61	2	2	5	2	5	4	20
62	4	4	5	2	2	3	20
63	5	5	4	3	2	2	21
64	5	2	3	2	2	5	19
65	5	5	5	5	5	5	30
66	2	3	5	2	3	2	17
67	2	2	5	4	4	2	19
68	2	4	4	4	5	2	21
69	3	4	5	3	3	2	20
70	4	5	3	4	2	2	20
71	2	4	5	3	2	4	20
72	4	2	5	2	3	5	21
73	4	4	3	2	4	4	21
74	4	3	5	2	3	3	20
75	5	4	4	4	2	3	22
76	4	3	2	3	2	4	18

77	3	5	4	4	5	2	23
78	4	2	3	2	5	5	21
79	5	4	2	4	2	4	21
80	2	4	5	3	5	3	22
81	4	3	5	2	3	2	19
82	3	4	4	5	3	3	22
83	4	2	5	2	5	4	22
84	5	4	2	4	2	2	19
85	4	2	3	2	5	3	19
86	5	3	4	5	2	2	21
87	3	3	3	4	5	3	21
88	2	5	2	3	3	2	17
89	5	5	2	5	5	3	25
90	3	2	3	3	3	5	19
91	4	2	3	2	2	5	18
92	4	2	3	4	3	2	18
93	5	5	3	3	4	5	25
94	5	2	5	2	5	2	21
95	2	3	3	3	2	2	15
96	4	5	5	3	4	3	24
97	4	3	5	2	3	3	20
98	3	2	2	3	2	4	16
99	2	5	5	4	5	4	25
100	5	4	3	4	2	2	20
101	3	5	3	2	5	2	20
102	3	2	5	2	2	4	18
103	3	2	5	5	5	5	25
104	2	3	2	3	4	2	16
105	3	3	3	3	3	2	17
106	3	3	4	4	4	2	20
107	3	4	1	3	2	2	15
108	4	4	4	4	2	2	20
109	3	4	5	3	2	2	19
110	4	4	3	3	2	2	18

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.501	2.129

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.528	2	343.764	75.846	.000 ^b
	Residual	666.265	107	4.532		
	Total	1353.793	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.859	1.654		.519	.605	
	Kualitas Pelayanan	.342	.046	.450	7.410	.000	.909 1.100
	Social Media Marketing	.399	.056	.434	7.151	.000	.909 1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.301**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.301**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.580**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

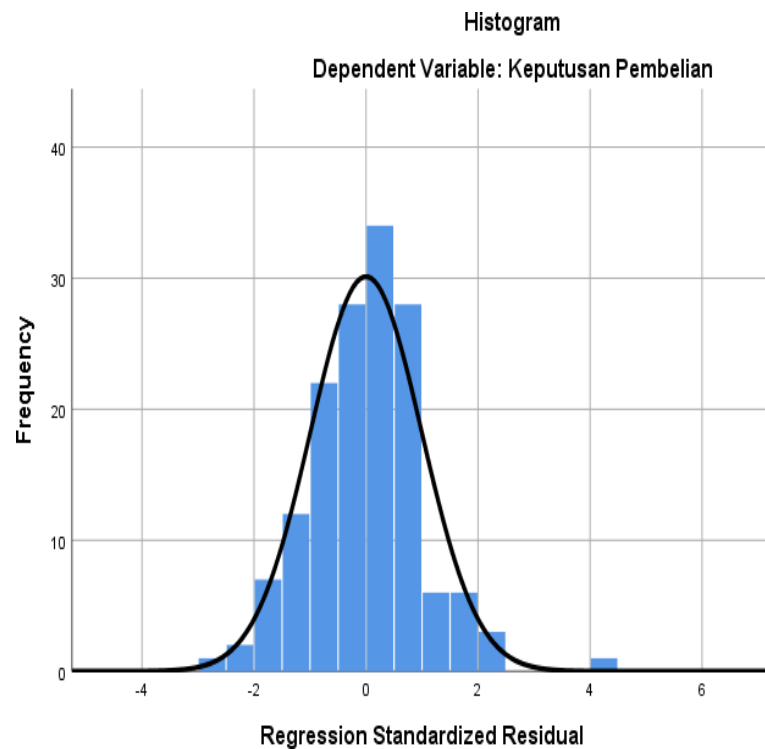
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11461053
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.043
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

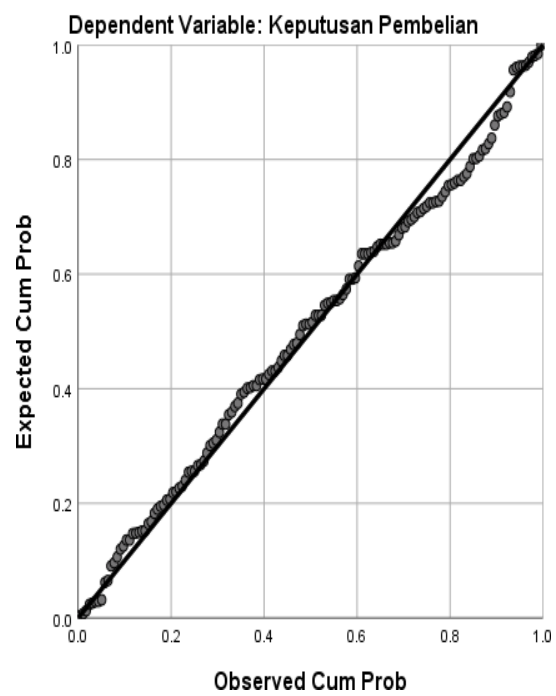
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

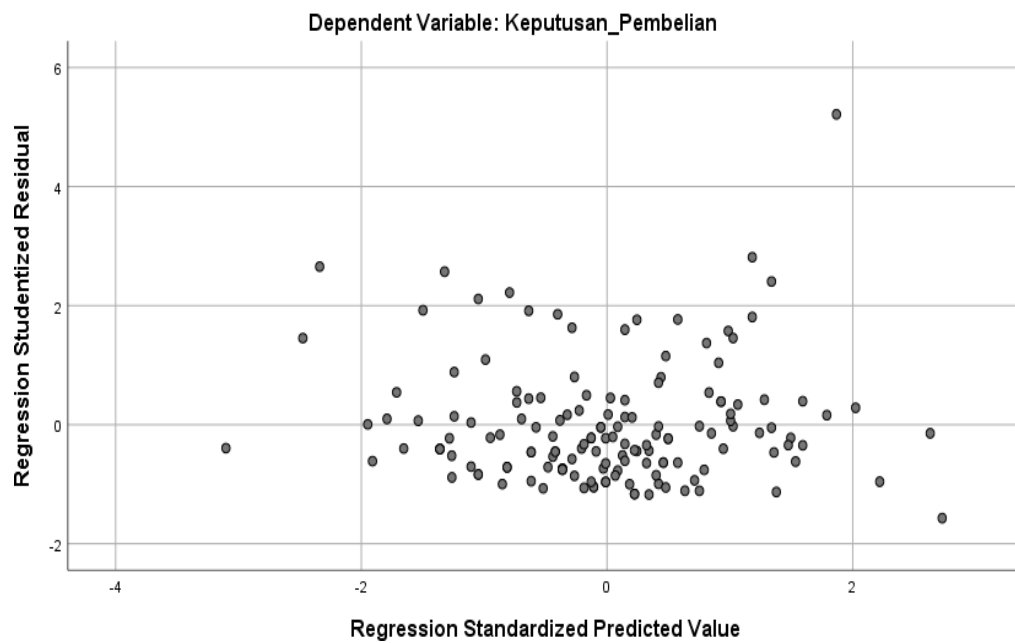
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Juli 2025

Nomor : 489/R/STIE-EP/VII/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Go Go Hotpot & Bbq Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Kelvin
NIM	: 211010097
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Go Go Hotpot & Bbq Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Go Go Hotpot & Bbq Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Medan, 18 Juli 2025

Perihal : Surat Keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Manajemen STIE EKA Prasetya
Di tempat

Sehubungan dengan Surat Riset dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka PRasetya pada tanggal 18 juli 2025 dengan nomor 489/R/STIE-EP/VII/2025, Tentang ijin riset untuk mahasiswa dibawah ini

Nama : Kelvin
NIM : 211010097
Jurusan : Manajemen (S1)

Melalui Surat ini disampaikan bahwa Kami selaku pemilik dari usaha dagang Go Go Hotpot & BBQ Medan Memberikan **IZIN** Kepada Mahasiswa Tersebut untuk Riset dan akan memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian, dan mahasiswa wajib menjaga kerahasiaan data, serta hanya menggunakan data tersebut untuk penelitian yang dimaksud.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.



Go Go Hotpot & BBQ Medan



STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kelvin
 NIM : 211010097
 Tanggal : 7-Feb-2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
 Akademik

TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

PESERTA SEMINAR PROPOSAL

: Kelvin
 : 211010097
 : Manajemen

		ISI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 7-Feb-2024	Hartono JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepemimpinan dan media Sosial terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Nusantara alumni	201010114	
2	Rabu 7-Feb-2024	Simanra JUDUL PROPOSAL: Pemasaran personal selling dan branding terhadap dampak keputusan pembelian garam Supra Salt di PT. Sumatera palm nuga	201010228	
3	Rabu 7-Feb-2024	Helen JUDUL PROPOSAL: analisis dampak content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media Sosial Tiktok (Studi Kasus mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)	201010115	
4	Kamis 14-Nov-2024	Farid Angkasa JUDUL PROPOSAL: The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Sales Volume of Wigeo Houseware Media Managem In Facing Technology Challenges		
5	Kamis 14-Nov-2024	Angelina tan JUDUL PROPOSAL: The Influence of Attitudes Towards The Environment and Tax Socialization on Tax Byer Compliance (Case Study at Royal Dental Center)		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Kelvin

NIM : 211010097

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan: (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082324915127 Email: KelvinKon2121@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. berlian Sari No. 4

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Hommy Dorothy Elyang Sinaga, S.T., M.M. Ibu Lisa Eliant, Nasution, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/10-24	Pengejukan judul Skripsi	Hee
2	10/12-24	Revisi judul Skripsi	Hee
3	15/01-25	Pengejukan BAB 1	Hee
4	21/01-25	Revisi BAB 1	Hee
5	21/02-25	Revisi BAB 2	Hee
6	24/02-25	ACC Sampul	Hee
7	2/6-25	Revisi bab 4 & 5	Hee
8	19/6-25	ACC Sidang	Hee
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyang Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Kelvin

NIM : 211010097

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082324915127 Email: Kelvin.kris2021@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl benteng San No 4

Nama Dosen Pembimbing 1:
Ibu Humny Dorthy Ellyang Sinaga, S.T.,
M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Buku. E. Kunti. Noutren, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/1/25	tantangan fenomena sosial media marketing" titik	
2		5 Instagram" pada perkembangan	
3	26/2/25	Revisi layout	
4	26/2/25	Acc sekup	
5	26/2/25	Revisi bab 14	
6	5/6/25	Tubulasi Responden	
7	9/6/25	Bimbingan bab 5	
8	12/6/25	Revisi bab 5	
9	16/6/25	Uji SPSS	
10	17/6/25	Uji SPSS	
11	18/6/25	ACC sidang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Humny Dorthy Ellyang Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Kelvin
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 15 Januari 2003
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: JL. Berlian Sari No.4
Alamat Email	: Kelvinkenzie21@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0823-2491-5127

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Swasta Methodist-11 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Swasta Methodist-11 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Yayasan Penguruan Sriwijaya
4. Tahun 2021 s/d sekarang	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2020 – 2021	: Staff Gudang di Wiego Houseware
2. Tahun 2021 – 2024	: Administrasi di Toko Muda

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: -
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -

Nama Ibu	: Suriani
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0831-6628-0506
Alamat	: JL. Berlian Sari No.4

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 19 Juni 2025



Kelvin
211010097