

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOSMED CAFE ABDULLAH LUBIS MEDAN

Clara Silvina Barus¹, Donalson Silalahi²

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No 479 F, 20132

e-mail: donalson_silalahi@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of social media promotion and service quality on purchasing decisions. To achieve this goal, research was conducted at Social Media Café Abdullah Lubis using 100 people as respondents. Data were collected through questionnaires and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results showed: First, social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Third, service quality plays a greater role in increasing the sensitivity of consumer purchases when compared to social media promotion. Fourth, consumer characteristics are also important variables in increasing consumer decisions in buying products. Fifth, social media promotion and service quality are able to explain variations in purchasing decisions by 87.7 percent.

Keywords: *social media promotion, service quality, purchase decisions, and consumer characteristics.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang cukup pesat di bidang bisnis kuliner menggambarkan terdapatnya peluang bisnis dan kehadiran internet dewasa ini menjadikan perlu dilakukan perubahan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan. Untuk mencapai maksud tersebut dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan dalam penelitian ini bauran pemasaran dibatasi pada promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan.

Media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer to consumer*” dan “*business to consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2015).

Melalui laman media sosial suatu perusahaan dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2014) dan dengan demikian akan memengaruhi mereka dalam membuat keputusan.

Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018:226).

Perusahaan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berbagai penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian telah dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) menunjukkan bahwa promosi berbasis *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Meliana, Sulistiono dan Setiawan

(2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi melalui media social dan kualitas pelayanan, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh karakteristiknya. Pada dasarnya konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya dapat dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, maupun pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan karakteristik konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Sosial

Kolter dan Armstrong (2008:6) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Untuk mencapai maksud tersebut dibutuhkan apa yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran tersebut adalah promosi.

Dewasa ini telah berkembang pelaksanaan promosi melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Nasrullah (2018:39) jenis-jenis media sosial terdiri dari : (a) media jejaring sosial (*social networking*), (b) jurnal *online* (*blog*), (c) jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*), (d) media sosial (*social bookmarking*), (e) penanda Sosial (*social bookmarking*), dan (f) media konten bersama atau Wiki.

Selanjutnya, Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) mengemukakan bahwa dimensi promosi media sosial terdiri dari: (1) *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Bentuk indikator yang terdapat pada konteks yaitu: (a) penyampaian pesan, proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. (b) desain pesan, desain pesan adalah perencanaan untuk merencanakan bentuk fisik dari pesan. Hal tersebut mencakup prinsip-prinsip perhatian, persepsi dan daya serap yang mengatur penjabaran bentuk fisik dari pesan agar terjadi komunikasi antar pengirim dan penerima. (c) waktu penyampaian konten, dalam menyampaikan konten kepada konsumen harus diperhatikan durasi waktunya, supaya konsumen tidak merasakan jenuh dan mendapatkan pesan yang jelas. (d) konten yang disajikan, sebagai pemilik bisnis harus benar-benar memastikan upaya dalam konten yang disajikan secara efektif dan mengupayakan secara maksimal untuk menciptakan sesuatu berkualitas dan dapat secara efektif menarik konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli. (2) *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Bentuk indikator yang terdapat pada komunikasi yaitu: (a) respon admin, secara umum admin sosial media bertugas untuk mengatur dan mengelola akun sosial media milik perusahaan agar mendapatkan citra merek yang baik dari para calon konsumen. (b) informasi yang disampaikan, hal yang perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti adalah sebagai berikut: buat pesan yang mudah dimengerti, fokus pada informasi penting, gunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas isi pesan,

danantisipasi kemungkinan masalah yang akan muncul. (c) gaya penyampaian pesan, gaya penyampaian pesan yang digunakan dapat memberikan karakter suatu pesan yang dapat memberikan perhatian konsumen dan mudah dipahami. (3) *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Bentuk indikator yang terdapat pada kolaborasi adalah sebagai berikut (a) interaksi, implikasi penting berinteraksi adalah wacana pengakuan sesama atau sekitar terhadap eksistensi personal maupun kelompok. (b) keterlibatan, keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. (c) kesesuaian pesan, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan foto atau video yang di *posting*, agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. (d) manfaat, isi pesan yang disampaikan melalui media sosial harus bermanfaat bagi kebutuhan konsumen. Pengaruh isi pesan yang disampaikan mendatangkan beragam manfaat bagi penggunaannya baik individual maupun dunia bisnis. (4) *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Dalam menjalani hubungan dengan pelanggan, indikator yang terdapat pada koneksi adalah sebagai berikut: (a) Hubungan berkelanjutan, Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang bertahan lama. Ini dilakukan dengan membuat mereka merasa nyaman tentang bagaimana perusahaan melakukan bisnis dengan mereka dan dengan memberi mereka semacam koneksi pribadi ke bisnis. (b) timbal balik, hubungan timbal balik dengan konsumen memberikan keuntungan bagi dua pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dan melakukan pembelian secara berulang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan demikian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjhiptono, 2008:85)

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller dalam Bachtiar (2012: 56-57) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari: (1) Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat. Menurut Zeithaml (2004:37), menjelaskan bahwa dimensi keandalan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya: (a) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses

pelayanan. Pihak perusahaan memberikan pengetahuan dan arahan kepada karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Dengan adanya alat bantu dalam proses pelayanan, mempermudah karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen. (b) Penyediaan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan. Konsumen mendapatkan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan akan merasakan kepuasan tersendiri. Jika layanan yang di berikan perusahaan tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan akan merasakan kecewa. (c) Kecermatan dalam melayani konsumen. Kecermatan dapat dijadikan ukuran untuk menilai tingkat efektivitas kerja organisasi yang memberikan pelayanan. Pelanggan akan cenderung memberikan nilai yang tidak terlalu tinggi kepada pemberi layanan, apabila terjadi banyak kesalahan dalam proses pelayanan, meskipun diberikan dalam waktu yang singkat. (2) Keresponsifan (*Responsiveness*), Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Menurut Zeithaml (2004:36), menjelaskan bahwa keresponsifan (*responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya: (a) Merespon pelanggan Mendengarkan adalah salah satu kegiatan yang cukup sulit untuk dilakukan. Tetapi ini sebagai salah satu poin dalam meningkatkan pelayanan. Terkadang pelanggan yang banyak bicaranya sebagian dari mereka hanya ingin didengarkan, maka tugas karyawan adalah mendengarkan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian supaya pelanggan merasa dihargai dan diharapkan. Setelah pelanggan selesai menyampaikan keluhannya, maka berikan tanggapan yang baik dan solusi yang menjawab keluhan pelanggan tersebut. (b) Pelayanan dengan cepat dan tanggap, Sebagian besar pelanggan pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Tanggap maksudnya adalah apa yang disampaikan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika terjadi banyak antrian, maka pihak perusahaan memberikan nomor antrian yang rapi, tempat nyaman dan beberapa hiburan lainnya supaya pelanggan tidak merasakan bosan saat menunggu antrian. (c) Mencari solusi tepat, Pelanggan yang melakukan komplain menginginkan suatu penyelesaian suatu masalah. Komplain yang datang dari pelanggan karena pelanggan merasa dirugikan atau merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan solusi yang baik bagi pelanggan sehingga kedua pihak tidak ada yang dirugikan baik materil maupun non materil. (3) Keyakinan (*Confidence*), Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*". Menurut Tjiptono (2014:18), menjelaskan bahwa dimensi keyakinan (*confidence*) memiliki tiga indikator diantaranya: (a) Pengetahuan pegawai, Tujuan organisasi akan dapat tercapai dengan baik apabila para pegawai mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Pengetahuan pegawai akan pelaksanaan tugasnya dengan baik sangat menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang diberikan. Pengetahuan karyawan akan pelaksanaan tugas maupun pengetahuan umum yang mempengaruhi pelaksanaan tugas sangat menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas dengan baik. (b) Bebas dari bahaya, Sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia, jika seorang konsumen dirugikan dalam mengonsumsi barang atau jasa, dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian. Berbicara mengenai perlindungan konsumen, sama halnya dengan membicarakan tanggung jawab produsen. Karena, pada dasarnya tanggung jawab produsen dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosialnya. (c) Dapat dipercaya, Percaya disini dimaknai dari sisi kepribadian dan kinerja pegawai. Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis Anda. Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan para konsumen. (4) Empati (*empathy*), Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Zeithaml (2004:35), menjelaskan

bahwa dimensi empati (*emphaty*) memiliki beberapa indikator diantaranya. (a) Memberikan sikap ramah, Selama melayani pelanggan atau konsumen, diharapkan mampu memberikan dan menunjukkan sikap ramah tamah. Selain itu emosi juga harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi konsumen yang kurang menyenangkan. (b) Memberikan sikap sopan santun, Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani konsumen dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabahnya. (c) Memberikan pelayanan dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan). Saat ada beberapa konsumen yang mendatangi tempat usaha kita, sebisa mungkin kita harus menyama ratakan pelayanan yang di berikan, ini untuk menghindari konsumen merasa di beda-bedakan. Berikan layanan, potongan harga, bonus dan sebagainya dengan merata pada setiap konsumen, agar tidak menyinggung salah satu pihak lainnya. (5) Berwujud (*Tangible*), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang didalamnya meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Menurut Zeithaml (2004:34), terdapat beberapa indikator dalam dimensi berwujud (*tangibles*) diantaranya: (a) Kenyamanan tempat, Kenyamanan tempat ditentukan oleh beberapa unsur pembentuk dalam perencanaan yakni sirkulasi, kebisingan, aroma/bau-bauan, bentuk, keamanan, kebersihan, keindahan dan penerangan. (b) Kerapian penampilan karyawan dalam melayani, Berpenampilan menarik merupakan salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama pekerjaan yang banyak berinteraksi dengan para konsumen. Dengan standar penampilan pribadi yang tinggi, para konsumen akan merasa nyaman, betah, dan senang berhubungan. Perlu diingat bahwa tidak ada kesempatan kedua untuk memberikan kesan pertama kepada para pelanggan. (c) Kebersihan yang selalu terjaga, Kebersihan sangat penting, karena yang pertama dilihat oleh konsumen dari sebuah restoran salah satunya adalah kebersihan. Jika restoran terlihat kotor dan tidak terawat, kepercayaan dan kenyamanan pengunjung akan restoran tersebut juga akan berkurang. Restoran yang bersih akan membuat pengunjungnya merasa nyaman dan dapat untuk kembali lagi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 226) mengemukakan bahwa bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dengan demikian, keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yang dimulai dari : (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, dan (c) evaluasi alternatif (Sumarwan, 2019:361).

Selanjutnya, Kotler dan Keller dalam Tjuptono (2012:184) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: (1) pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Terdapat tiga indikator pengambilan keputusan yang perlu di perhatikan dalam pemilihan produk adalah sebagai berikut: (a) kebutuhan suatu produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Dalam kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat juga akan memilih, membeli produk yang harganya relatif murah dan bisa dijangkau sesuai kemampuannya. (b) keberagaman

varian produk, menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Tugas dari sebuah pemasaran adalah tidak mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Menurut Kotler & Keller (Bob Sabran, 2009:20), diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. (c) kualitas produk, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. (2) pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, terdapat dua indikator dalam memilih sebuah merek. (a) kepercayaan, merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. (a) popularitas merek, kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. (3) pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Dalam mengambil keputusan penyalur terdapat dua indikator adalah sebagai berikut: (a) kemudahan mendapatkan produk, faktor pendorong keputusan konsumen adalah salah satunya kemudahan mendapatkan produk. Dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk, konsumen akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. (b) ketersediaan produk, salah satu yang mempengaruhi pembelian adalah karena faktor ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang telah tersedia. Karena tidak sedikit konsumen yang kecewa karena barang yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia. (4) waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Indikator waktu pembelian dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (a) intensitas waktu pembelian pada saat *weekday*, (b) intensitas waktu pembelian pada saat *weekend*, (c) intensitas waktu pembelian berdasarkan promosi. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Indikator dari jumlah pembelian yang dilakukan konsumen adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga

melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang., Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, Terdapat 2 indikator dalam metode pembayaran adalah sebagai berikut: Pembayaran tunai
 Pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan pada saat terjadinya penyerahan barang dari penjual kepada pembeli atau pada saat terjadinya transaksi jual beli. Pembayaran dengan kartu debit/kredit. Kartu ini dapat berfungsi sebagai pengganti pembayaran dengan uang tunai. Fungsi dari kartu debit/kredit adalah untuk memudahkan pembayaran ketika berbelanja tanpa harus membawa uang tunai. c. Pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*). Uang elektronik (*e-money*) adalah layanan finansial yang memungkinkan semua transaksi dilakukan secara digital. Layanan ini adalah layanan paling populer di era sekarang. Salah satu ciri layanan keuangan disebut uang elektronik adalah layanan tersebut menggunakan jaringan internet. Ciri yang lainnya, uang elektronik berfungsi sebagai alat pembayaran dan deposit dengan cara transfer. Daftar pembayaran *e-money* seperti Go-pay, Ovo, Linkaja, Mandiri Online, Dana dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Operasional variabel promosi media social, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Operasional Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator
1	Promosi Media Sosial	Promosi media sosial adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan alat dari web sosial	Context (konteks)	Penyampaian pesan.
				Disain pesan.
				Waktu penyampaian konten.
				Konten yang disajikan.
			Communication (Komunikasi)	Respon admin
				Informasi yang disampaikan
				Gaya penyampaian pesan
			Collaboration (Kolaborasi)	Interaksi
				Keterlibatan
				Kesesuaian pesan
Connection (Koneksi)	Manfaat			
	Hubungan berkelanjutan			
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan	Keandalan	Menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
				Penyediaan layanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan
				Kecermatan melayani konsumen
				Merespon pelanggan

No	Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator
		dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat.	Keresponsifan	Pelayanan dengan cepat dan tanggap Mencari solusi yang tepat.
			Keyakinan	Pengetahuan pegawai Bebas dari bahaya Dapat dipercaya
			Empati	Memberikan sikap ramah Memberikan sikap sopan santun Memberikan pelayanan dengan tidak diskriminatif
			Berwujud	Kenyamanan tempat Kerapian penampilan karyawan dalam melayani. Kebersihan yang terjaga
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut yang kemudian mengarah keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada.	Pilihan produk	Kebutuhan suatu produk Keberagaman varian produk Kualitas produk
			Pilihan merek	Kepercayaan Kepopuleran
			Pilihan penyalur	Kemudahan mendapatkan produk Ketersediaan produk
			Waktu Pembelian	Intensitas waktu pembelian pada saat <i>weekday</i> Intensitas waktu pembelian pada saat <i>weekend</i> Intensitas waktu pembelian berdasarkan promosi
			Jumlah Pembelian	Keputusan pembelian untuk persediaan
			Metode pembayaran	Pembayaran tunai Pembayaran pakai kartu debit/kredit Pembayaran melalui e-lektronik

Sumber :Diolah dari berbagai sumber.

Populasi dan Sampel

Jumlah followermedia social Sosmed Cafe Medan sampai tanggal 10 April 2020 sebesar 25.100. Dengan mempergunakan rumus Solvin, maka sampel penelitian ini adalah 100 orang responden dengan mempergunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebar kuisioner (angket), dan data sekunder diperoleh melalui teknik dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Sebelum data diolah, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel dengan kriteria sebagai berikut: (a) pernyataan disebut valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan (b) pernyataan disebut tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Uji reabilitas dilakukan dengan mempergunakan *internal consistency*, dengan teknik belah dua dengan kriteria sebagai berikut: (a) instrument reliable jika $Alpha\ Cronbach \geq 0.60$, (b) instrument tidak reliable jika $Alpha\ Cronbach < 0.60$.

Selanjutnya, untuk menjelaskan pengaruh variabel promosi media social dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dipergunakan regresi linier berganda serta melakukan uji t dan uji F dengan mempergunakan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item indikator variabel penelitian memiliki koefisien yang lebih besar dari r tabel dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliable.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Rekapitulasi perhitungan pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.883	3.005		-3.622	.000
Promosi Media Sosial	.372	.056	.254	6.690	.000
Kualitas Pelayanan	1.041	.049	.814	21.464	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi standardisasi variabel promosi media sosial sebesar 0,254 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi standardisasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,814 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan variabel penting dalam membuat keputusan pembelian.

Media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog

antara “*consumer to consumer*” dan “*business to consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, sehingga, apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk/jasa yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya sehingga memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pihak Sosmed Cafe sebaiknya terus meningkatkan promosi melalui media social dengan memberikan diskon yang menarik dan memposting video/foto konsumen yang telah berkunjung serta memberi *hashtag*. Dengan demikian, konsumen merasa senang dan loyalitas meningkat setelah berkunjung di Sosmed Cafe sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berulang dan mempengaruhi konsumen baru.

Variabel kedua adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahman dkk (2018), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kemampuan kedua variabel, yaitu promosi media social dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan secara serentak terhadap Keputusan Pembelian

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	2054.174	2	1027.087	352.869	.000 ^b
Residual	282.336	97	2.911		
Total	2336.510	99			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)
b. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas Pelayanan), X1 (Promosi Media Sosial)

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.879	.877	1.706	1.901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 dapat dikemukakan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu: promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,7% sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

ini, seperti: kualitas produk, harga, lokasi, *brand image*, dan lain-lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Responden yang dipergunakan dalam peneliiian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karenanya, dijelaskan juga pengaruh promosi melalui media social dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5 – 12 berikut ini.

Tabel 5. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-18.498	5.518		-3.352	.002
Promosi Media Sosial	.551	.092	.427	5.985	.000
Kualitas Pelayanan	.992	.102	.694	9.731	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Tabel 6. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.220	3.539		-1.475	.145
Promosi Media Sosial	.242	.068	.153	3.548	.001
Kualitas Pelayanan	1.073	.053	.878	20.337	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 dapat dikemukakan bahwa pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada kelompok laki-laki lebih besar dibandingkan dengan kelompok perempuan dengan nilai koefisien regresi standardisasi masing-masing adalah 0,427 dan 0.153 sementara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kelompok laki-laki lebih rendah bila dibandingkan dengan kelompok perempuan dengan nilai koefisien standardisasi masing-masing adalah 0,694 dan 0,878. Kondisi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih sensitif terhadap promosi media sosial sementara konsumen berjenis kelamin perempuan lebih sensitive terhadap kualitas pelayanan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas jenis kelamin pria dan wanita berbeda dari segi kebutuhan serta karakteristik yang mengarahkan mereka untuk merespons tawaran yang diberikan (Lee dan Johnson, 2004). Laki-laki pada dasarnya merupakan makhluk visual sedangkan perempuan merupakan makhluk verbal. Berbagai macam konteks yang terjadi di media sosial sebagai sarana promosi sebagai besar merupakan bentuk visual. Hal ini menyebabkan kecenderungan bahwa kelompok laki-laki lebih sensitif terhadap promosi media sosial sehingga meningkatkan minat dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai promosi yang ditawarkan, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjutnya, kelompok perempuan merupakan makhluk verbal yang pada umumnya cenderung menganalisis banyak hal, sehingga tidak hanya mengenai promosi di media sosial, kaum perempuan juga cenderung untuk menilai berbagai hal termasuk dalam hal kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan begitu juga sebaliknya, dimana kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menghilangkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Tabel 7. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Usia (17 - 25 Tahun)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.079	5.942		-1.865	.068
Promosi Media Sosial	.376	.097	.289	3.857	.000
Kualitas Pelayanan	1.040	.105	.739	9.865	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Tabel 8. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Usia (diatas 25 Tahun -)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.710	3.099		-3.457	.001
Promosi Media Sosial	.368	.061	.234	6.081	.000
Kualitas Pelayanan	1.042	.047	.851	22.149	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 dapat dikemukakan bahwa pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan usia (17 - 25 tahun) lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia (diatas 25 tahun) dengan nilai koefisien regresi standarisasi masing-masing adalah 0,289 dan 0.234 sementara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kelompok berusia 17 - 25 tahun lebih rendah bila dibandingkan dengan kelompok usia diatas 25 tahun dengan nilai koefisien regresi standarisasi masing-masing adalah 0,739 dan 0,851. Kondisi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang berusia 17 - 25 tahun lebih sensitif terhadap promosi media sosial sementara konsumen yang berusia diatas 25 tahun lebih sensitive terhadap kualitas pelayanan. Kondisi ini menggambarkan bahwa usia merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Dwiastuti, dkk. (2012:119) mengemukakan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang berbeda. Pada kelompok usia 17 tahun - 25 tahun lebih aktif dalam menggunakan media sosial. Jejaring media sosial memiliki fitur unik yang memungkinkan pengaruh secara viral kepada kelompok usia 17 tahun - 25 tahun karena dapat berbagi pengalaman pribadi dan informasi tambahan lainnya berkaitan dengan merek, produk atau layanan. Strategi pemasaran jejaring media sosial ini menimbulkan pengaruh keterlibatan konsumen dalam niat melakukan pembelian. Sedangkan pada kelompok usiadiatas 25 tahun cenderung berpikir rasional, dimana konsumen lebih memperhatikankualitas pelayanan yang diberikan oleh produsendalam mengambil keputusan pembelian konsumen.Kualitas pelayanan merupakan salah satu kebutuhan konsumen.Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh produsen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Tabel 9. Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan (Pelajar dan Mahasiswa)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12.402	5.531		-2.242	.031
Promosi Media Sosial	.385	.097	.250	3.962	.000

Kualitas Pelayanan	1.063	.080	.835	13.218	.000
--------------------	-------	------	------	--------	------

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Tabel 10. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan (Pegawai, Wiraswasta dan Pekerjaan Lain)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.431	3.670		-2.842	.006
Promosi media sosial	.374	.071	.258	5.285	.000
Kualitas pelayanan	1.027	.063	.801	16.369	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 9 dan 10 dapat dikemukakan bahwa pengaruh variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai, wiraswasta dan pekerjaan lain lebih sensitive bila dibandingkan dengan kelompok mahasiswa dan pelajar.

Tabel 11. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pendapatan (Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.998	5.738		-1.394	.172
Promosi Media Sosial	.348	.097	.283	3.591	.001
Kualitas Pelayanan	1.009	.103	.768	9.752	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Tabel 12. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pendapatan (diatas – Rp. 3.000.000)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.910	3.603		-3.306	.002
Promosi Media Sosial	.379	.069	.239	5.473	.000
Kualitas Pelayanan	1.053	.055	.831	19.040	.000

Sumber : Data yang di olah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 11 dan 12 dapat dikemukakan bahwa pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendapatan, konsumen yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 3.000.000 perbulan lebih sensitif terhadap promosi media social sementara konsumen yang memiliki pendapatan diatas Rp.3. 000.000 lebih sensitive terhadap kualitas pelayanan dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa sensitifitas keputusan pembelian konsumen terhadap perubahan variabel promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen penting juga diperhatikan karakteristik dari pelanggan sehingga strategi pemasaran yang dilakukan sejalan dengan target konsumen yang akan disasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : *Pertama*, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, kualitas pelayanan lebih berperan dalam meningkatkan sensitifitas pembelian konsumen bila dibandingkan dengan promosi melalui media social. *Keempat*, karakteristik konsumen juga merupakan variabel penting dalam

meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Kelima, promosi melalui media social dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,7 persen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :*Pertama*, dalam meningkatkan sensitivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka perlu ditingkatkan pelaksanaan promosi melalui media social dengan memposting video/foto konsumen yang berkunjung serta memberi *hashtag*. *Kedua*, pihak manajemen perusahaan dapat memberikan apresiasi berupa predikat "*bestserver of the month*" bagi karyawan yang mengerjakan prosedur pelayanan sesuai standar pelayanan yang ditentukan oleh pihak manajemen. *Ketiga*, dalam meningkatkan sensitivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perlu memperhatikan karakteristik konsumen dalam kaitannya dengan promosi dan kualitas pelayanan. *Keempat*, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Iman. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Haberer, J dan W. Webb, M. 2010. Total Quality Management (TQM) 50 Cara Agar Efektif Bagi Anda. Jakarta: Indeks.
- Meliana, Sulistiono, dan Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Giant Hypermarket Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.3, 2013 pp.247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337-77860. Diakses tanggal 29 April 2020.
- Nasrullah, Rulli. 2018. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ronomenggolo, S. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ROVCA Makasar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>. Diakses tanggal 29 April 2020

- Sabran, Bob.2009.Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang dkk.2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Syahbani, Fariz & Widodo, Arry. 2017. Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Ecodemica. Vol 1 No. 1 April 2017, 48-49.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. and Parasuraman A. 2004, Service Quality. New York: Marketing Science Institute.

