PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TEKAPE COFFEE AND EATERY* DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nia Ratnasari¹, Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: niaratnasari252001@gmail.com ²dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu rekan bisnisnya salah satunya adalah *Tekape Coffee and Eatery*, [1] *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien yang didukung oleh penelitian [2] menemukan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* serta penelitian yang dilakukan [3] kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan survey awal didapatkan keterangan dari 30 orang responden di dapatkan bahwa 73,3% konsumen tidak melakukan pembelian karena tidak adanya kelengkapan produk yang dijual, dan sebanyak 80% konsumen tidak memilih *Tekape Coffee and Eatery* sebagai penyalur ketersediaan produk yang memadai

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR). SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data *Measurement Model Assesment (MMA)*, uji validitas, reabilitas, R Square. Pengujian hipotesis adalah dengan *Structural Model Assesment (SMA)*. Seluruh konsumen pada *Tekape coffee and Eatery* dijadikan sebagai populasi dan sampel sebanyak 80 orang. Variabel *social media marketing* dan kualitas layanan dijadikan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai dependen dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode penyebaran kuesioner.

Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. [4]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [5]. Menurut [6] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika dilihat dari nilai T statistic dan nilai P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki nilai T statistic > 1,96 dan nilai P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [5]

Tabel 1: Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,290	1,932	0,054	H1 Ditolak
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,294	2,184	0,029	H2 Diterima
<i>Social Media Marketing (X1) -> Brand Image (Z)</i>	0,529	5,630	0,000	H3 Diterima
Kualitas Layanan (X2) -> Brand Image (Z)	0,403	4,148	0,000	H4 Diterima
<i>Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,257	1,687	0,092	H5 Ditolak
<i>Social Media Marketing (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,136	1,639	0,102	H6 Ditolak
Kualitas Layanan (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,103	1,467	0,143	H7 Ditolak

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel dan nilai T Statistic < 1,96 dan nilai P value 0,054 (>0,05). Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel dan nilai T statistic > 1,96 dan nilai P value 0,29 (<0,05). *Social media*

marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena memiliki nilai original sampel dan nilai T statistic $>1,96$ dan nilai P value $0,000 (< 0,05)$. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *brand image* karena nilai original sampel dan nilai T statistic $>1,96$ dan nilai P value $0,000 (<0,05)$. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel sebesar dan nilai T statistic $1,687 <1,96$ dan nilai P value $0,092 (>0,05)$. *brand image* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai original sampel dan nilai T statistic $< 1,96$ dan P value $0,102 (>0,05)$. *Brand image* tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel dan nilai T statistic $< 1,96$ dan nilai P value $0,143 (>0,05)$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *social media marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang akan menerapkan *social media marketing*, disarankan untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana cara kerja dari *social media marketing* dan dapat meningkatkan *brand image*. penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah sampel, dan menambahkan satu variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wibowo, lili dan donni priansa. (2017). Manajemen komunikasi dan pemasaran, Bandung: alfabeta.
- [2] Shatya, k, g, Bayu. (2020). Peran *brand image* memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian: E-jurnal manajemen. Vol.9. No.3
- [3] Tonibun. S.S, W (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan

bermotor roda empat; journal of management and bussines, Vol.2.NO.2

- [4] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- [5] Christian M Ringle, and Marko Sa Rstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., California, USA. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- [6] Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.