

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan)

Riski Emylandi ^{1*}, Kartini Istikomah

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail : emilandyrisky@gmail.com^{1*}; kartini.istigomah@budiluhur.ac.id²

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

Korespondensi email: emilandyrisky@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to determine the impact of product quality, service quality, and social media marketing (Instagram) on purchasing decisions for consumers of Kopi Kenangan RC Veteran (drive-thru). This research is quantitative in nature. The sample consists of 100 respondents, selected using a non-probability sampling method with accidental sampling and the Lemeshow formula. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale, and the data were processed using Microsoft Excel 2019 and SPSS Software version 22. The data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of product quality, service quality, and social media marketing each have a positive effect on purchasing decisions. Additionally, product quality, service quality, and social media marketing collectively have a positive impact on purchasing decisions.*

Keyword: *Product Quality, Service Quality, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan social media marketing (Instagram) terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan RC Veteran (drive-thru). Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden, dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pengambilan sampel yang tidak disengaja dan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, dan data tersebut diolah menggunakan Microsoft Excel 2019 dan SPSS Software versi 22. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial secara kolektif berdampak positif pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perdagangan telah berkembang pesat, sehingga persaingan di dunia usaha menjadi semakin sengit. Setiap perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin padat dengan menerapkan inovasi untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia, jumlah pengusaha semakin meningkat, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam berbelanja sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Industri makanan dan minuman merupakan satu dari banyak sektor yang menarik para pelaku bisnis, didukung oleh keberadaan berbagai perusahaan kuliner yang mudah ditemukan di berbagai wilayah, terutama di Jakarta. Bisnis kuliner menjadi pilihan favorit karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Industri ini semakin

menarik dengan kemunculan berbagai tren, salah satunya adalah kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi telah menjadi salah satu usaha yang paling diminati oleh masyarakat.

Dengan berkembangnya industri kopi dan popularitas tren minum kopi yang semakin meningkat, kebiasaan ini telah menjadi bagian dari gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk mendirikan waralaba kopi di Indonesia. Kedai kopi kini memiliki potensi untuk menjadi bisnis yang menjanjikan. Salah satu kedai kopi yang cukup populer dan banyak diminati saat ini adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi dalam pemasaran media sosial, pengembangan layanan drive-thru, dan produk-produk yang ditawarkan. Hal ini memotivasi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pemasaran media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedai kopi lokal lainnya yang populer termasuk Janji Jiwa (39,50%) dan Fore Coffee (7,50%) (Goodstats 2023).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek kunci dalam bidang usaha. Menurut (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor. Seperti di antaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial.

Kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk harus mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh (Apsari et al, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh (Lestari & Wismantoro, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-count yang lebih kecil dibandingkan t-table, yaitu $-0,649 < 2,048$.

Kualitas layanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang meskipun tidak berwujud, tetap dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat diukur dengan melihat sejauh mana layanan yang diterima konsumen berhasil memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menangani pertanyaan atau masalah, keahlian staf, dan keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurjamilah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh (Cynthia, 2022) mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social Media Marketing adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dengan menyajikan konten melalui platform media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka, menyoroti fitur, manfaat, dan keunggulan yang mungkin menarik bagi calon pembeli. Dengan membangun merek secara konsisten di media sosial dan berbagi konten yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (Zulfiqar Ravi Rahman & Muzakar Isa, 2023) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh (Pramudita et al, 2024) menyatakan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019), manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang meliputi evaluasi, perencanaan, implementasi, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran, dengan tujuan untuk mewujudkan sasaran perusahaan secara optimal dan efisien. Menurut (Hidayat et al., 2023), aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan oleh manajer dan tim pelaksana memerlukan pengelolaan yang dikenal sebagai manajemen. Manajemen bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada agar dapat menghasilkan output yang bernilai, sehingga membantu mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang sukses dalam menjalankan bisnisnya biasanya memiliki manajemen yang kuat dan efektif.

Kualitas Produk

Menurut (Aditya & Yasa, 2024), salah satu aspek paling krusial yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Di sisi lain, Suwitho (2022) menekankan bahwa produk memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, operasional perusahaan tidak dapat berjalan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersebut telah disesuaikan guna mendukung keberhasilan pemasaran.

Kualitas Layanan

Berdasarkan (Risnawati et al., 2023), kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi atau harapan mereka terhadap atribut-atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2023), kualitas layanan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan.

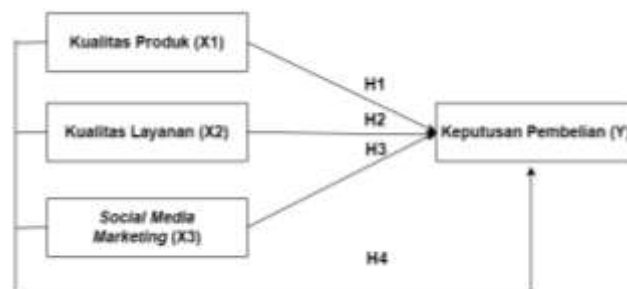
Social Media Marketing

Menurut (Supriyanto & Widati, 2023), *Social Media Marketing* merupakan proses pemasaran online dimana bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, eksistensi, dan keberadaan sebuah situs web di jaringan media sosial seperti Twitter, Facebook, Digg, Web 2.0, Instagram, Social Bookmarking, dan lainnya. Dengan banyaknya platform media sosial yang tersedia, teknik pemasaran ini memungkinkan promosi produk atau jasa melalui berbagai saluran sosial. *Social Media Marketing* melibatkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran serta melibatkan pihak ketiga, yaitu situs web berbasis media sosial, dalam proses pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhayati, 2023), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengintegrasikan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Sementara itu, (D. Gunawan, 2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah aktivitas individu yang melibatkan keputusan langsung mengenai produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Teoritis
Sumber: Diolah sendiri, 2024

Hipotesis

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 : Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : Kualitas produk, kualitas layanan dan social media marketing secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_4 : Kualitas produk, kualitas layanan dan social media marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* untuk menentukan jumlah sampel, tanpa menentukan populasi karena populasi pada Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan tidak diketahui dengan pasti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) sebagai variabel independen, dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 22.

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,272	0,196
	X1_2	0,616	0,196
	X1_3	0,616	0,196
	X1_4	0,608	0,196
	X1_5	0,316	0,196
Kualitas Layanan (X2)	X2_1	0,398	0,196
	X2_2	0,663	0,196
	X2_3	0,664	0,196
	X2_4	0,675	0,196
	X2_5	0,269	0,196
Social Media Marketing (X3)	X3_1	0,200	0,196
	X3_2	0,701	0,196
	X3_3	0,772	0,196
	X3_4	0,697	0,196
	X3_5	0,391	0,196
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,665	0,196
	Y_2	0,649	0,196
	Y_3	0,628	0,196
	Y_4	0,389	0,196

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa seluruh item yang di uji dinyatakan valid karena memenuhi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196).

Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

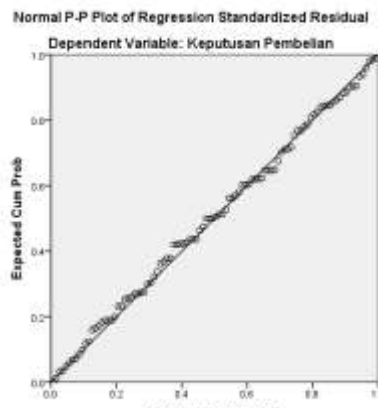
Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,722	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,761	0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa *reliability statistic* yang terlihat pada nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan gambar 1, hasil Output SPSS normal P-P Plot menunjukkan bahwa distribusi titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Namun untuk memperkuat grafik diatas dilakukan uji sampel Kolmogorov (Sahir, 2021).

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48330688
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.039
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
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.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Dengan demikian keseluruhan data telah terdistribusi normal jika dilihat dari Output uji normalitas dan tabel *Kolmogorov-smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.410	2.437
	Kualitas Layanan	.377	2.651
	Social Media Marketing	.375	2.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dependen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas atau terbebas dari masalah tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Rank-Spearman's Rho

			Correlations			
			Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Sosial Media Marketing	Unstandardized Residual
S p e a r m a n' s	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.669**	.750**	.025
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.807
		N	100	100	100	100
r	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	.669**	1.000	.741**	.049
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.626
		N	100	100	100	100
r h i o	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	.750**	.741**	1.000	.070
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.488
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.025	.049	.070	1.000
		Sig. (2-tailed)	.807	.626	.488	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada setiap variabel tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.241	1.143		-.211	.834
Kualitas Produk	.334	.079	.382	4.234	.000
Kualitas Layanan	.237	.084	.265	2.813	.006
Social Media Marketing	.230	.082	.263	2.788	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + 0,334KPD + 0,237KL + 0,230SMM$$

- Nilai konstanta sebesar - 0,241 artinya jika Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Sosial Media Marketing (X3) sebesar 0 (tidak ada penambahan), maka Keputusan pembelian bernilai sebesar -0,241.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 33,4%.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 23,7%.
- Koefisien regresi variabel Social Media Marketing mempunyai nilai sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 23,0%.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	1.506

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Pada tabel 7 di atas diketahui koefisien determinasi Adjusted R Square (0,669) yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,9%. Sisanya yaitu sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	1.143		-.211	.834
	Kualitas Produk	.334	.079	.382	4.234	.000
	Kualitas Layanan	.237	.084	.265	2.813	.006
	Social Media Marketing	.230	.082	.263	2.788	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan dua sisi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, nilai thitung untuk kualitas produk (4.234), kualitas layanan (2.813), dan social media marketing (2.788) semuanya lebih besar dari ttabel (1.984), dan nilai signifikansi masing-masing variabel (0.000, 0.006, 0.006) lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima untuk ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.930	3	153.643	67.715	.000 ^b
	Residual	217.820	96	2.269		
	Total	678.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 9, analisis menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Fhitung sebesar 67,715 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,700, serta diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0.05, H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, kualitas layanan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, *social media marketing*, sebagai salah satu strategi pemasaran, turut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika kualitas produk, kualitas layanan, dan *social media marketing* dianalisis secara bersamaan (simultan), ketiga variabel tersebut secara kolektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Rc Veteran Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewianawati, D., Nurhayati, N., & Razak, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA/jbO1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=unsur+bauran+pemasaran&pg=PA83&printsec=frontcover
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/A6fRDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Eviyanti, N., Sunarni, & Kalbuadi, A. (2023). Manajemen Pemasaran. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/mLb4EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&pg=PA58&printsec=frontcover
- Garvin, & Darvis. (2021). Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asestories) Menggunakan Metode DMAIC. https://www.google.co.id/books/edition/PENGENDALIAN_KUALITAS_PRODUK_PERLENGKAPA/3FRzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dimensi+kualitas+produk&pg=PA38&printsec=frontcover

- Heriyati, P. (2022). Strategi Pemasaran. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Segmenting_Targeting/4524EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+pemasaran&pg=PA36&printsec=frontcover
- Hidayat, R. M., Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan. (2023). Manajemen Pemasaran. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/wBzxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&pg=PA1&printsec=frontcover
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&printsec=frontcover
- Juhari, Radiansyah, A., Amin, M., Herawati, Baiq Candra Nuviarsari, A., Yani, A., Sukirman, Setiawan, zunan Wibowo, Sarwo Eddy Harsoyo, T. D. I., & Simanihuruk, P. (2023). Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_PASCA_PANDEMI_COVID/2_exEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran+jasa&pg=PA180&printsec=frontcover
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.
- Samirudin. (2023). Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Dan_Nilai_Pelanggan/Wg26EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&pg=PA25&printsec=frontcover
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). Perceiver Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah. https://www.google.co.id/books/edition/PERCEIVED_USEFULNESS_DAN_PERCEIVED_EASE/1qoJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumaridin. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF/xvHAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Wujarso, R., Sumardi, B., Pitoyo, B. S., & Gentari, K. (2023). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Bisnis_Pendekatan_Kuantitatif/n/xxvpEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

- Yuliana, W., & Supriatna, E. (2023). Metode Peneliti Bagi Pemula. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BAGI_PEMULA/P-HIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Zamora, R., & W, A. E. (2023). Perlindungan konsumen dalam perspektif pemasaran. https://books.google.co.id/books?id=jzuxEAAAQBAJ&pg=PA44&dq=indikator+ku+alitas+produk+zamora&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwitk_vr0eaGAxUmb2wGHbyaCCMQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=indikator+kualitas+produk+zamora&f=false
- Zulfiqar Ravi Rahman, & Muzakar Isa. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866>