

Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia

Yuniarti Wahyu Wijayanti¹, Masitha Fahmi Wardhani², Mahmud³, Ida Farida⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

E-mail: 211202107302@mhs.dinus.ac.id¹, masitahfahmi@dsn.dinus.ac.id², mahmud@dsn.dinus.ac.id⁴, ida.farida@dsn.dinus.ac.id⁵

Article History:

Received: 10 Maret 2025

Revised: 16 April 2025

Accepted: 02 Mei 2025

Keywords: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian*

Abstract: *Tingginya persaingan bisnis makanan dan minuman, terutama es teh di Indonesia, menjadikan keputusan pembelian konsumen krusial. Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang mengalami penurunan penjualan, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 24 melalui teknik deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang. Hal ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pemanfaatan media sosial secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam industri minuman mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi. Dimana minuman tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan melainkan juga menjadi sebuah keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Dengan banyaknya merek baru yang bermunculan di industri ini persaingan menjadi semakin ketat. Akibatnya, peluang pasar menjadi semakin terbatas. Situasi ini menyebabkan konsumen sering kali dihadapkan dengan banyak pilihan. Fenomena ini menunjukkan bahwasanya konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, untuk mengembangkan pangsa pasar dan menarik konsumen, bisnis harus menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan.

Mengingat pentingnya strategi pemasaran yang inovatif, pelanggan terlibat dalam keputusan pembelian saat mereka mempersempit pilihan mereka untuk suatu produk atau layanan (Firdaus & Saragih, 2023). Menurut Emylandi & Istikomah (2024) unsur-unsur yang

dipertimbangkan konsumen saat melaksanakan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pemasaran media sosial. Selain itu, proses pengambilan keputusan ini juga melibatkan faktor emosional dan pengaruh eksternal serta merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mariana et al. 2021).

Di antaranya berbagai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor seperti, kualitas produk dan sumber daya yang digunakan untuk membuatnya hingga produk akhir, merupakan faktor utama dalam pilihan pembelian (Silviyanah & Hadisuwarno, 2022). Kualitas produk merupakan indikasi utama bagi perusahaan, dan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena menentukan pengalaman dan kesan pelanggan terhadap produk (Mariana et al., 2021). Hal ini dibuktikan oleh Rudiansyah (2022) bahwa kualitas produk positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan produk yang memenuhi ekspektasi mereka, selama proses pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan utama.

Selain produk berkualitas, konsumen juga mencari layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik harus memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan (Mariana et al., 2021). Saat melakukan pembelian, layanan pelanggan yang baik sering kali menjadi faktor penentu, sebab interaksi yang baik dengan pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut (Yuliyani & Arizona, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Oktrichaendy et al. (2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik.

Di era digital saat ini, konsumen bisa bertukar informasi tentang perusahaan, produk dan layanan yang mereka gunakan di media sosial, yang merupakan jenis teknologi komunikasi berbasis internet (Silviyanah & Hadisuwarno, 2022). Dalam hal ini, Firdaus & Saragih (2023) membuktikan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan pengguna melihat ulasan, rekomendasi, dan informasi tentang produk yang mereka minati.

Seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi gerai Esteh Indonesia termasuk populer di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018, gerai ini menyajikan minuman berbahan dasar teh dengan berbagai inovasi rasa yang lebih modern dan sesuai selera masyarakat masa kini. Esteh Indonesia berhasil mengubah dan memodifikasi rasa teh tradisional menjadi varian yang lebih modern yang menarik bagi konsumen. Selain harganya yang terjangkau, Esteh Indonesia dikenal karena rasanya yang khas, membedakannya dari merek lain yang menyajikan jenis minuman yang sama.

Pada tahun 2024, menurut informasi yang disampaikan website Esteh Indonesia, outlet Esteh Indonesia telah mencapai 803 outlet di banyak kota besar di Indonesia termasuk Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, dll. Ada 12 outlet di Semarang dan 3 di antaranya yaitu, Pleburan, Tlogosari dan Puri akan dibandingkan berdasarkan data penjualan untuk menentukan outlet yang paling tepat dijadikan objek penelitian.



Gambar 1. Grafik Penjualan Tahun 2024

Sumber: SPV Esteh Indonesia cabang Pleburan, Tlogosari, dan Puri Semarang

Menurut data diatas, menunjukkan outlet Pleburan menjual paling banyak dengan 23.275 cup, diikuti oleh Puri dengan 14.192 cup, dan Tlogosari dengan penjualan terendah sebanyak 12.623 cup. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam pada outlet Tlogosari untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan.



Gambar 2. Grafik Penjualan Pada Outlet Tlogosari Semarang Tahun 2024

Sumber: SPV Esteh Indonesia cabang Pleburan, Tlogosari, dan Puri Semarang

Grafik penjualan outlet Tlogosari mengalami fluktuasi setiap bulan. Penjualan dimulai dari awal tahun tercatat 1.468 cup pada bulan Januari, penjualan sedikit meningkat di bulan Februari tetapi kembali menurun pada bulan Maret. Pada bulan April, penjualan mencapai puncak dengan 2.063 cup, mungkin karena promosi atau kegiatan tertentu yang menarik lebih banyak pelanggan. Namun, kemudian terus menurun hingga mencapai titik 1.000 cup pada bulan Agustus, meskipun ada sedikit peningkatan pada bulan September menjadi 1.017 cup, angka ini tetap jauh di bawah puncaknya. Tren ini menunjukkan bahwasanya outlet Tlogosari membutuhkan strategi yang lebih efektif agar penjualan tetap stabil dan meningkat setiap bulannya.

Penurunan penjualan pada outlet Tlogosari yang berlokasi di Jl. Tlogosari Raya No.8, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196, mungkin disebabkan oleh sejumlah ulasan negatif yang menunjukkan masalah terkait pelayanan dan kualitas produk.

Di google rating, outlet ini memiliki rating di 4.6/5.0. Dari hasil prasurvei yang dilakukan pada 20 orang menunjukkan bahwasanya sebagian konsumen menganggap staf tidak ramah dan tidak ada tawaran menu yang membuat pelanggan merasa yakin dengan pilihannya. Walaupun sebagian besar responden puas dengan produknya, ada beberapa orang yang merasa rasa dan kualitasnya tidak konsisten. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwasanya promosi di media sosial tidak efektif karena sebagian besar responden tidak mengikuti akun resmi Esteh Indonesia jadi tidak mengetahui tentang promosi tersebut. Ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk, pelayanan serta strategi media sosial harus diperbaiki agar pelanggan lebih puas dan penjualan di outlet Tlogosari meningkat.

Dengan demikian, keputusan pembelian menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk di outlet Tlogosari. Di sini, penurunan penjualan bisa menunjukkan bahwasanya ada masalah yang membuat pelanggan ragu untuk membeli karena kualitas produk, pelayanan, atau citra outlet di media sosial. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, outlet ini bisa meningkatkan strategi yang mempengaruhi keputusan pembeli. Mempertimbangkan pentingnya keputusan pembelian, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di outlet Tlogosari. Pelanggan mengharapkan produk memenuhi standar dalam hal rasa, tampilan dan konsistensi. Jika kualitas produk tidak sesuai atau tidak memenuhi ekspektasi, kepercayaan pelanggan akan hilang dan pelanggan mungkin memilih produk lain. Pelanggan akan lebih puas jika kualitas produk terjaga secara konsisten sehingga meningkatkan penjualan di outlet ini. Selain kualitas produk, keberhasilan outlet juga sangat bergantung pada kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik akan menarik dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Sayangnya, pelanggan di outlet Tlogosari mengeluh tentang keramahan staf, tidak ada tawaran menu yang membuat pelanggan merasa yakin dengan pilihannya. Pelayanan yang kurang baik membuat pelanggan ragu untuk kembali. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan meningkatkan sikap ramah dan responsif staf, outlet ini bisa membuat pengalaman pelanggan yang lebih baik. Tidak hanya kualitas produk dan pelayanan, di era digital ini, citra merek juga sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Media sosial sangat berpengaruh pada persepsi dan citra pelanggan di era digital. Untuk outlet Tlogosari, ulasan negatif di media sosial tentang kualitas produk atau pelayanan yang kurang baik bisa menimbulkan citra yang kurang baik sehingga membuat pelanggan ragu. Outlet ini bisa membangun kembali citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memantau dan secara bijak menangani kritik negatif dan memperbaiki masalah yang ada. Upaya manajemen media sosial yang konsisten bisa membantu menarik lebih banyak pelanggan untuk datang ke outlet dan melakukan pembelian.

Pada penelitian terdahulu, Emylandi & Istikomah (2024) menunjukkan kualitas produk, pelayanan, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Rc Veteran (*drive-thru*). Hal ini berbeda dengan studi Ramadhani & Baruno (2024) menemukan di Coffee Shop Karmenseve bahwa layanan pelanggan dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk hanya memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan. Peneliti lain Hariri (2025) mengungkapkan bahwa pada coffee shop di Tangerang media sosial berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan. Sebaliknya, pada studi Astaivada (2023) menemukan bahwa media sosial memberi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Pelabuhan Kamal.

Dari permasalahan yang ada, disimpulkan bahwa kualitas produk, layanan dan media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk. Esteh Indonesia di cabang Tlogosari Semarang mencerminkan penilaian mereka pada kualitas produk serta layanan yang diberikan, serta ketika mereka tertarik dengan penawaran khusus dan ulasan positif di media sosial, mereka cenderung akan membeli lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan memahami keinginan konsumen agar dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada standar yang ditetapkan untuk semua produk yang dipasarkan dengan harapan bisa memenuhi permintaan pembelian (Zamharira & Mh Nainggolan, 2023). Pada penelitian Emylandi & Istikomah (2024) mengatakan bahwasanya apa yang dibeli orang dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan produk tersebut telah disesuaikan guna mendukung keberhasilan pemasaran. Maka bisa disimpulkan kualitas produk ditawarkan untuk memuaskan konsumen atau keinginan konsumen terpenuhi sesuai apa yang diharapkan dan barang bisa diterima secara loyal.

Menurut Assauri & Kramadibrata (2023) indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek yang mendukung keputusan pembelian. Seperti kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen, fitur yang menarik, dan keandalan produk yang konsisten. Meningkatnya keyakinan pembeli kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan produk. Estetika produk serta persepsi kualitas keseluruhan membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, sehingga faktor ini penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk positif memengaruhi keputusan pembelian artinya, seperti halnya perubahan lain dalam pilihan pembelian, kualitas produk merupakan faktor penentu. Penggunaan barang-barang berkualitas tinggi oleh Esteh Indonesia menciptakan kesan yang baik pada pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian. Hal ini didukung penelitian Emylandi & Istikomah (2024) bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis berikut diambil:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Esteh Indonesia di cabang Tlogosari Semarang

Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu layanan bisa didefinisikan sebagai tingkat di mana layanan tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi pengguna (Emylandi & Istikomah, 2024). Sedangkan, menurut Devi et al. (2024) kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam pemasaran produk karena berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa baik layanan yang diterima pelanggan sesuai harapan mereka atau bahkan lebih, dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dan hal ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Adita et al. (2023), indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Aspek seperti keandalan kepercayaan

(*reliability*), daya tanggap staf (*responsiviness*) dan jaminan kesopanan serta pengetahuan staf (*assurance*) mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, perhatian personal (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*), seperti fasilitas dan penampilan profesional, menciptakan kesan yang baik. Kelima elemen ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Citra produk yang positif akan terbentuk jika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi. Diperkuat temuan Rudiansyah (2022) bahwa kualitas pelayanan positif memengaruhi keputusan pembelian. Seseorang bisa berpendapat bahwasanya pilihan pembelian dan penjualan pelanggan Esteh Indonesia akan dipengaruhi secara positif oleh layanan berkualitas tinggi. Hal ini membawa pada hipotesis berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Esteh Indonesia di cabang Tlogosari Semarang

Media Sosial

Sebuah platform daring yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, berbagai informasi, dan membangun koneksi sosial dikenal sebagai media sosial (Andrian et al., 2024). Namun dalam penelitian Silvianah & Hadisuwarno (2022) berpendapat bahwasanya media sosial memiliki karakteristik, termasuk jangkauan (*reach*) adalah sejauh mana media sosial menjangkau pengguna, baik secara lokal maupun internasional. Sosial media bisa dikatakan pemasaran secara online yang paling cepat untuk meningkatkan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web di jaringan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram.

Menurut Anggi et al., (2024) media sosial memiliki sejumlah indikator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (*Accessibility*) juga dikenal sebagai aksesibilitas, menunjukkan bahwasanya audiens bisa dengan mudah mengakses media sosial tanpa biaya besar dan berinteraksi dengan konten produk. (*speed*) media sosial juga dikenal dengan kecepatan, memungkinkan penyebaran konten dan tanggapan secara cepat. Sementara (*interactivity*) memungkinkan komunikasi dua atau lebih antara pelanggan dan perusahaan. (*longevity atau volatility*) usia panjang atau kesenangan dari konten media sosial memastikan informasi tetap tersedia dan bisa diperbarui dalam jangka panjang. (*reach*) atau jangkauan memungkinkan penyebaran informasi ke audiens yang luas tanpa batas.

Media sosial sangat diperlukan di era globalisasi ini untuk mempermudah para penjual dalam mempromosikan produknya ada berbagai platform yang dipakai sehingga konsumen bisa dengan mudah mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Silvianah & Hadisuwarno (2022) media sosial positif memengaruhi keputusan pembelian yang artinya orang cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten menarik di media sosial yang memberi tahu mereka tentang menu baru, diskon terkini, dan banyak lagi. Hal ini membawa pada teori berikut:

H3: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Esteh Indonesia di cabang Tlogosari Semarang

Keputusan Pembelian

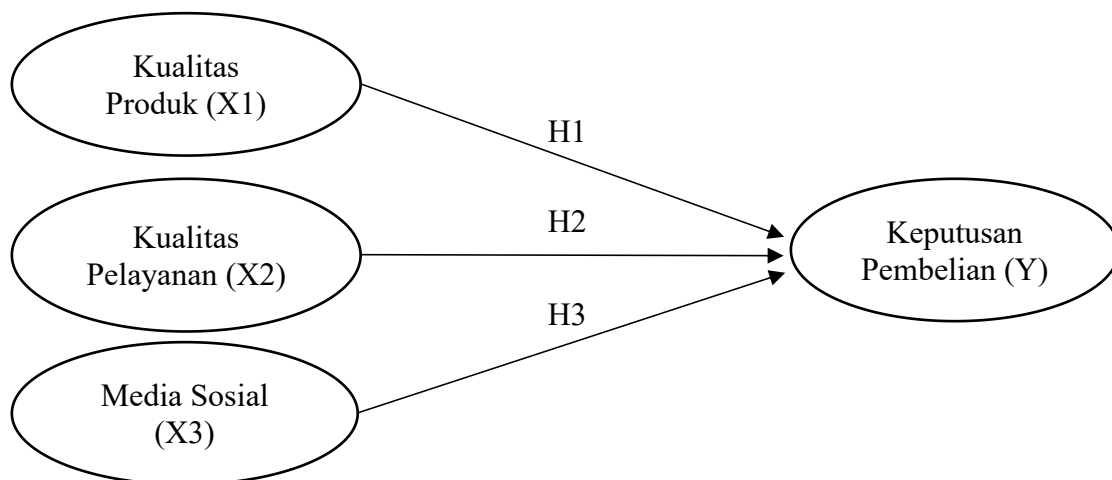
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk menentukan produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Rudiansyah, 2022). Mengetahui apa yang diperlukan adalah Langkah pertama dalam proses ini, mendapatkan informasi yang relevan dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Setelah mengevaluasi semua opsi, seseorang akhirnya memilih barang atau jasa yang dianggap paling sesuai kebutuhannya

(Zamharira & Mh Nainggolan, 2023). Singkatnya, keputusan pembelian merupakan proses yang diakhiri dengan kesadaran pelanggan bahwasanya suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi melalui perolehan suatu produk atau layanan, yang kemudian mengarah pada sejumlah perhitungan dan pertimbangan atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Devi et al. (2024) keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh beberapa indikator terkait keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kemandirian produk, yang memastikan produk sesuai kebutuhan mereka. Kebiasaan membeli, muncul saat konsumen merasa produk konsisten memberikan manfaat. pilihan yang tepat mencerminkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal. Sementara itu, tidak terpengaruh merek lain mengukur sejauh mana keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi dan loyalitas terhadap merek tertentu, tanpa terpengaruh oleh promosi, iklan, atau citra merek pesaing.

Keputusan pembelian bisa diartikan ketika konsumen mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli melalui media sosial atau bisa dengan datang langsung ke toko biasanya mereka akan membeli barang yang paling populer namun tidak banyak konsumen membeli karena keadaan mendesak. Ada hubungan antara harapan pelanggan dan perilaku pembelian ulang produk. Beberapa konsumen juga mempertimbangkan layanan yang diberi penjual ke konsumen yang mana akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat Emylandi & Istikomah (2024) bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan, serta media sosial secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Untuk menentukan bagaimana media sosial, kualitas produk, serta kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, studi ini memakai pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik survei. Populasi mencakup konsumen Esteh Indonesia di Cabang Tlogosari Semarang. Karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui, rumus lameshow (1997) dalam Baktiar & Rochdianingrum (2024) digunakan untuk menghitung sampel, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden. Agar hasilnya lebih akurat, jumlah sampel kemudian disesuaikan menjadi 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8146(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = Z score pada tingkat kepercayaan 95% = 1,960

d = Presisi (0,10) atau sampling error = 10%

Untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Kriteria responden tersebut meliputi usia minimal 17 tahun, konsumen pernah membeli produk Esteh Indonesia di Cabang Tlogosari, dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Teknik ini, membantu memastikan bahwasanya sampel yang dikumpulkan sesuai persyaratan analisis. Responden yang memenuhi persyaratan diberikan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Data hasil survei dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 24, meliputi analisis deskriptif dan regresi.

Definisi Opasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Opasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk mengacu pada standar yang ditetapkan untuk semua produk yang dipasarkan dengan harapan bisa memenuhi permintaan pembeli (Zamharira & Mh Nainggolan, 2023)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Confermance to spesifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Esthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang di persepsikan) (Assauri & Kramadibrata, 2023)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas suatu layanan mengacu pada tingkat di mana suatu layanan memenuhi harapan dan tujuan penggunaannya (Emylandi & Istikomah, 2024)	1. Reliability (keandalan) 2. Responsiviness (daya tanggap) 3. Assurance (jaminan) 4. Emphaty (empati) 5. Tangible (bukti Fisik) (Adita et al., 2023)

Media Sosial (X3)	Sebuah platform daring yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, berbagi informasi, dan membangun ikatan sosial disebut media sosial (Andrian et al., 2024)	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Speed</i> (cepat) 3. <i>Interactivity</i> (berinteraksi) 4. <i>Longevity</i> atau <i>Volativity</i> (usia Panjang atau kesenangan) 5. <i>Reach</i> (mencapai) (Anggi et al., 2024)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk menentukan produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Rudiansyah, 2022)	1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Pilihan yang tepat 4. Tidak terpengaruh merek yang lain (Devi et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari pengolahan data yang dilakukan, kuesioner telah disebarkan kepada 141 responden. Namun, hanya 100 responden yang memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam analisis. Hal ini memastikan data yang dianalisis berkualitas dan relevan dengan tujuan penelitian. Deskripsi karakteristik responden dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Data Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	72	72%
		Laki-laki	28	28%
2	Usia	17-21 Tahun	72	72%
		22-26 Tahun	28	28%
		> 26 Tahun	-	-
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
		Pegawai Swasta	13	13%
		Pegawai Negeri	-	-
		Lain-lain	7	7%
4	Domisili	Semarang	90	90%
		Demak	9	9%
		Lain-lain	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil penelitian ini melibatkan 100 responden dengan mayoritas perempuan sebanyak 72%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang 17-21 tahun sebanyak 72%, sedangkan 28% sisanya berada dalam kelompok usia 22-26 tahun. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden 80% adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 13%, dan 7% lainnya bekerja di bidang lain. Dari segi domisili, mayoritas responden berdomisili di Semarang sebanyak 90%, sementara 9% berasal dari Demak, dan hanya 1% berasal dari daerah lainnya. Data ini menunjukkan mayoritas responden adalah pelajar atau

mahasiswa perempuan muda dari Semarang. Jadi, penelitian ini sesuai karakteristik populasi yang ditargetkan.

Uji Validitas

Dengan menggunakan uji validitas, peneliti bisa memastikan bahwasanya hasil survei sesuai apa yang mereka harapkan. Uji validitas ini dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu instrumen dikatakan valid bila korelasi hasil penghitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai positif. Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta negatif akibatnya item tidak valid. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, item tersebut dianggap valid, serta bila $> 0,05$, item tersebut dianggap tidak valid. Cara lain untuk melakukan pengujian validitas adalah dengan memeriksa nilai ini. Memastikan instrumen kuesioner bisa memberikan data yang memenuhi tujuan penelitian merupakan bagian penting dari prosedur ini (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,319	0,165	0,000	Valid
		X1.2	0,427	0,165	0,000	Valid
		X1.3	0,704	0,165	0,000	Valid
		X1.4	0,724	0,165	0,000	Valid
		X1.5	0,518	0,165	0,000	Valid
		X1.6	0,467	0,165	0,000	Valid
		X1.7	0,650	0,165	0,000	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,723	0,165	0,000	Valid
		X2.2	0,697	0,165	0,000	Valid
		X2.3	0,701	0,165	0,000	Valid
		X2.4	0,621	0,165	0,000	Valid
		X2.5	0,637	0,165	0,000	Valid
3.	Media Sosial (X3)	X3.1	0,579	0,165	0,000	Valid
		X3.2	0,596	0,165	0,000	Valid
		X3.3	0,486	0,165	0,000	Valid
		X3.4	0,712	0,165	0,000	Valid
		X3.5	0,499	0,165	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,486	0,165	0,000	Valid
		Y2	0,595	0,165	0,000	Valid
		Y3	0,368	0,165	0,000	Valid
		Y4	0,538	0,165	0,000	Valid

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan, nilai r_{tabel} dari sampel $(N) = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 0,05 nilai yang diperoleh senilai 0,165. Semua item studi ini valid, sebab berdasarkan perhitungan nilai r_{hitung} dari setiap instrumen pada variabel X1, X2, X3 dan Y memperlihatkan hasil yang melebihi nilai r_{tabel} . Hal ini bisa dilihat dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} pada setiap item. Validitas instrumen angket dalam studi ini didukung oleh adanya hubungan yang signifikan pada setiap item, terbukti dari nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menjamin bahwasanya peralatan variabel studi bisa menyediakan data secara konsisten dan andal. Instrumen reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwasanya alat ukur itu mampu menghimpun data secara akurat dalam berbagai kondisi (Marselia et al. 2023).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

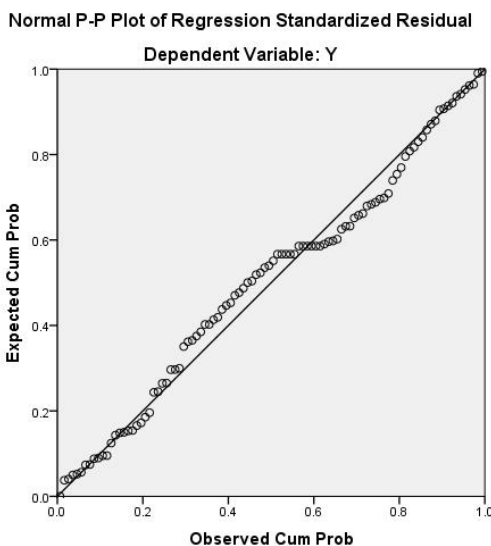
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,805	0,70	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,858	0,70	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,792	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y) punya nilai *Cronbach's Alpha* > ketetapan nilai *Cronbach's Alpha*, yakni 0,70. Akibatnya, semua item tersebut reliabel. Artinya alat yang dipakai guna mengukur data studi konsisten dan bisa diandalkan pada setiap variabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menetapkan apakah residual model regresi terdistribusi normal. Keandalan temuan analisis regresi akan terganggu jika residual tidak mengikuti distribusi normal. Guna mengkaji normalitas, bisa memakai metode One Sample Kolmogorov Smirnov atau melihat pola data pada grafik Normal P-Plot. Pada grafik ini residual dianggap terdistribusi normal jika titik-titik data mengikuti pola yang mendekati atau di dekat garis diagonal. Data yang menyimpang secara signifikan dari diagonal mungkin tidak normal, menurut pernyataan tersebut (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).



Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Titik-titik data didistribusikan dengan cara yang mendekati atau berada di sekitar garis diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas di grafik normal P-Plot. Hal ini membuktikan bahwasanya model regresi mengikuti distribusi normal, sehingga menjadikannya pilihan yang layak untuk penelitian di masa mendatang.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk menentukan apakah data residual mengikuti distribusi normal, uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Data residual terdistribusi normal bila nilai signifikansi-nya $> 0,05$, serta distribusinya tidak normal bila $< 0,05$ (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwasanya *Asymp. Si. (2-tailed)* senilai $0,200 > 0,05$ berarti bahwasanya residual distribusinya normal. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwasanya data residual memenuhi asumsi normalitas, yang penting dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Peneliti memakai uji multikolinearitas guna melihat apakah variabel independen di model regresi saling terkait erat. Agar model regresi valid, variabel independennya harus sepenuhnya independen satu sama lain. Tingkat toleransi dan VIF diperiksa dalam uji ini. Tidak adanya masalah multikolinearitas dalam data bisa disimpulkan bila nilai VIF < 10 serta toleransi $> 0,1$. Akibatnya, tidak adanya multikolinearitas di model regresi ini menunjukkan bahwasanya variabel independen tidak berkorelasi tinggi (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

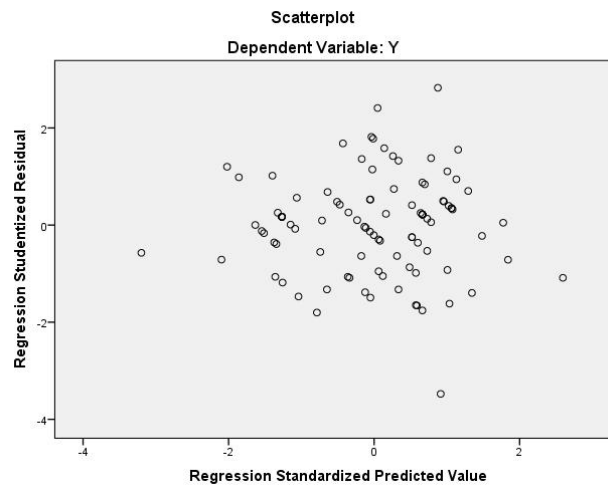
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas Produk (X1)	0,401	2.497
Kualitas pelayanan (X2)	0,364	2.751
Media Sosial (X3)	0,483	2.071

Sumber: Hasil SPS yang diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta media sosial (X3) punya nilai toleransi $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 . Artinya model regresi studi ini tidak mengalami multikoleniaritas, atau bebas dari multikolinearitas. Tidak terjadinya multikolinearitas memastikan bahwasanya tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen, yang memungkinkan setiap variabel untuk dianalisis secara terpisah. Sehingga bisa dipakai guna analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah guna melihat apakah varian residual bervariasi di seluruh data model regresi. Agar temuan analisis sesuai standar asumsi klasik, model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Pola sebaran plot residual bisa dilihat dalam analisis grafis bila tidak ada pola jelas baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y sebesar 0, dikatakan bahwasanya plot tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Marselia et al., 2023).



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil scatterplot memperlihatkan bahwasanya titik-titik data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y senilai 0. Dari pola distribusi ini, model regresi yang dipakai tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Uji gletser juga dipakai guna mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian residual antar hasil model. Bila signifikasi $< 0,05$, akibatnya terindikasi heteroskedastisitas. Sedangkan bila signifikasi $> 0,05$, model dinyatakan bebas heteroskedastisitas (Marselia et al., 2023).

Tabel 7. Uji Glejser

Model	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,168
Kualitas pelayanan (X2)	0,051
Media Sosial (X3)	0,060

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari temuan uji, seluruh variabel independen seperti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta media sosial (X3) punya nilai signifikasi $> 0,05$. Artinya model regresi studi ini bebas dari heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis data.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mempelajari bagaimana unsur termasuk kualitas produk serta layanan serta media sosial memengaruhi keputusan pembelian, peneliti memakai analisis linier berganda (Devi et al., 2024).

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
Kualitas Produk (X1)	0,349
Kualitas pelayanan (X2)	0,202
Media Sosial (X3)	0,348

A. Dependen Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil analisis menghasilkan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,034 + 0,349 X_1 + 0,202 X_2 + 0,348 X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwasanya semua variabel independent koefisien regresi bernilai positif, artinya ketiganya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Berikut penjelasan masing-masing koefisien:

- 1 Kualitas produk (X1), koefisien senilai 0,349 bernilai positif, memperlihatkan semakin baik kualitas produk, seperti konsistensi rasa, kebersihan, dan daya tarik, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.
- 2 Kualitas pelayanan (X2), koefisien senilai 0,202 bernilai positif, menunjukkan bahwasanya peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf, akan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- 3 Media sosial (X3), koefisien sebesar 0,348 bernilai positif mengindikasikan bahwasanya aktivitas media sosial yang efektif, seperti konten menarik, promosi kreatif, dan informasi yang terus diperbarui, bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Hubungan antara variabel dependen serta independen bisa di jelaskan lebih baik melalui model regresi dengan nilai R^2 yang tinggi. Skor ini menunjukkan tingkat kesesuaian model secara umum dan menilai dampak variabel independen terhadap perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwasanya model bisa menggambarkan hubungan antara variabel dengan baik, sementara nilai R^2 yang rendah memperlihatkan bahwasanya model hanya mewakili sebagian kecil variasi variabel dependen (Firdaus & Saragih, 2023).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,635

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk, kualitas layanan, serta media sosial mengambil 63,5% varian dalam keputusan pembelian (*Adjusted R Square* = 0,635). Sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel eksternal.

Uji F

Uji F bermaksud guna melihat apakah media sosial, kualitas produk, serta kualitas layanan semuanya memengaruhi keputusan pembelian di saat yang sama. Untuk melakukan uji ini, kami membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bila nilai signifikansi $< 0,05$ ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen tersebut secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Tabel 10. Uji F

F	Sig.
58,337	0,000 ^b

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Untuk mengetahui nilai probabilitas 0,05 yaitu:

$$df = 3$$

$$df = 100 \text{ responden} - 3 \text{ (variabel)} = 97$$

jadi, nilai F_{tabel} sebesar 2,70

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $58,337 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta media sosial secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak karena variabel independen terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji T

Pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen diukur dengan uji T. Tujuan utama uji ini ialah untuk mengetahui dampak potensial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap punya pengaruh signifikan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Tabel 11. Uji T

Model	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	3.639	.000
Kualitas pelayanan (X2)	2.008	.047
Media Sosial (X3)	3.979	.000

A. Dependen Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Untuk pengujian uji T, t_{tabel} dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan (df) yang rumusnya yakni $(df = n - k - 1)$. t_{tabel} dihitung berdasarkan tingkat signifikansi 0,05:

$$df = 100 - 3 - 1 = 97$$

Keterangan:

n = (jumlah sample)

k = (jumlah variabel X penelitian)

menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil analisis menunjukkan:

1. Kualitas produk (X1) dan pilihan pembelian (Y) berhubungan secara signifikan, dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. t_{hitung} senilai 3,639 $> 1,660$ menunjukkan penerimaan H1 dan

penolakan H_0 . Hal ini mendukung hipotesis awal, yang mengungkapkan bahwa, kualitas produk secara parsial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas produk (X_1) dan pilihan pembelian (Y) punya hubungan yang signifikan, dengan signifikansi $0,047 < 0,050$. Kami menerima H_1 dan menolak H_0 karena $t_{hitung} 2,008 > 1,660$. Hal ini membuktikan bahwasanya hipotesis kedua yaitu, kualitas pelayanan secara parsial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Nilai signifikan $0,000 < 0,050$ memperlihatkan korelasi substansial antara kualitas produk (X_1) dan pilihan pembelian (Y). Kami menerima H_1 dan menolak H_0 karena $t_{hitung} 3,979 > 1,660$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya hipotesis ketiga yaitu, media sosial secara parsial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan, serta media sosial signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Berikut pembahasan masing-masing variabel beserta pengujian hipotesisnya:

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan temuan analisis, kualitas produk (X_1) di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang memiliki koefisien regresi senilai 0,349 dengan $t_{hitung} 3,639 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk, seperti konsistensi rasa, kebersihan, dan daya tarik penyajian, secara parsial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan H_1 disetujui dan H_0 ditolak, disimpulkan bahwasanya konsumen memberikan nilai lebih besar pada produk dengan kualitas lebih baik. Pandangan konsumen pada kualitas produk Esteh Indonesia cabang Tlogosari dalam menjaga rasa, kebersihan, dan tampilan produk baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di Esteh cabang Tlogosari daripada ditempat lain. Temuan studi ini diperkuat temuan Anggi et al. (2024) dan Ramadhani & Baruno (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis, kualitas pelayanan (X_2) di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang memiliki koefisien regresi senilai 0,202 dengan $t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,660$ serta signifikansi $0,047 < 0,05$. Berarti keramahan, kecepatan pelayanan, dan profesionalisme staf positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung melakukan pembelian apabila mereka memperoleh layanan berkualitas tinggi, yang mengarah pada penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Esteh Indonesia cabang Tlogosari yang cepat, ramah, dan profesional memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen memilih membeli di Esteh cabang Tlogosari daripada ditempat lain. Diperkuat temuan Ramadhani & Baruno (2024) dan Barus & Silalahi (2021) bahwasanya kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis, media sosial (X_3) di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang punya koefisien regresi senilai 0,348 dengan $t_{hitung} 3,979 > t_{tabel} 1,660$ serta signifikansi $0,000 <$

0,05. Artinya bahwasanya media sosial, seperti promosi menarik, konten kreatif, pembaruan informasi yang konsisten, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, H1 diterima serta H0 ditolak, yang berarti aktivitas media sosial yang efektif bisa meningkatkan keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap media sosial Esteh Indonesia cabang Tlogosari memuat strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan konten kreatif, promosi yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan, berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di Esteh cabang Tlogosari daripada ditempat lain. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ramadhani & Baruno (2024) dan Anggi et al. (2024) yang menemukan bahwasanya media sosial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Media Sosial (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis regresi, uji F menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta media sosial (X3) secara simultan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang. Terbukti dari F_{hitung} senilai 58,337 yang melebihi F_{tabel} 2,70 serta signifikansi senilai 0,000 yang $< 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya secara bersamaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan media sosial signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang. Hasilnya, bahwasanya model regresi yang dipakai layak dan cukup menjelaskan korelasi antara variabel independen dan dependen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ramadhani & Baruno (2024), yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan serta media sosial secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya peningkatan pada ketiga variabel itu secara simultan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh, dimana pelanggan cenderung membeli jika produk konsisten memenuhi ekspektasi rasa, kebersihan, dan penampilan, sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk terus memilih Esteh Indonesia. Selanjutnya, strategi pemasaran media sosial yang efektif, melalui konten kreatif, promosi menarik, dan interaksi aktif, berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memberikan pengalaman menyenangkan, menjadikan pelanggan lebih puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Esteh Indonesia Tlogosari Semarang.

SARAN

Berlandaskan temuan studi mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan dan media sosial pada keputusan pembelian di Esteh Indonesia cabang Tlogosari Semarang, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, terkait kualitas produk, perusahaan perlu memastikan konsistensi rasa dan kebersihan, serta terus berinovasi menu sesuai preferensi pelanggan. Kedua, dalam hal media sosial, Esteh Indonesia dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui strategi konten yang lebih kreatif, seperti sesi interaktif, polling, atau informasi seputar produk. Respons cepat

terhadap komentar dan ulasan pelanggan juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperbaiki citra merek. Terakhir, terkait kualitas pelayanan, keramahan staf, efisiensi pelayanan, dan sikap proaktif karyawan sangat penting untuk meminimalkan ulasan negatif dan meningkatkan kepuasan pelanggan di outlet. Bagi penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan merek guna melengkapi hasil yang ada. Penelitian di wilayah yang berbeda juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan hasil yang lebih relevan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan geografis karena hanya dilakukan di wilayah Tlogosari, sehingga karakteristik konsumen daerah tersebut mungkin berbeda dengan konsumen di wilayah lainnya. Agar hasilnya lebih mencerminkan masyarakat luas, disarankan agar penelitian masa depan memperluas populasi penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adita, Rama, Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1778>
- Andrian, Wijayaningsih, R., Hasanuddin, & Yoganingsih, T. (2024). The Role of Social Media, the Attractiveness of Advertising, Prices and its Implications on Purchasing Decisions at Café Business in Polewali Mandar, Western Sulawesi. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 21–36. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9022>
- Anggi, L. S., Cahya, H. N., Aqmal, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3).
- Assauri, S., & Kramadibrata, B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus di Galuh Mas Karawang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 249–261. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.407>
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1853>
- Baktiar, M. K., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Promosi Aplikasi, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Belikopi*. 13.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Devi, S. O., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). *Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi*.
- Emylandi, R., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 1(3), 98–110. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Firdaus, N. R., & Saragih, D. R. U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopcur Hj. Nawi Jakarta*. 18(1).

-
- Hariri, S. S. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Bersantap, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Tangerang*. 13(6).
- Mariana, A. R., Widiani, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Ciputra World Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.217>
- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160–178. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1369>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- amadhani, N. N., & Baruno, A. D. (2024). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Karmenseve Di Surabaya*. 2.
- Rudiansyah, A. J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk,kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto Di Surabaya*. 11.
- Silviyanah, & Hadisuwarno, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka*. 17(2).
- Yuliyani, L., & Arizona, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Cabang Cilincing Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i1.3609>
- Zamharira, & Mh Nainggolan, B. (2023). Product Quality, Price Perception and Social Media on Purchase Decisions at Cafe Kharisma. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.416>