

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAYA SAING DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA CAFE KOPI SINGGAH AMURANG*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, COMPETITIVENESS AND SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS AT THE AMURANG COFFEE CAFE*

Oleh:

Olivia S. Tambaani¹**Rudy S. Wenas²****Shinta J. C. Wangke³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹tambaaniolivia@gmail.com²rudy.wenas@unsrat.ac.id³shintajc@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, daya saing dan media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada cafe Kopi Singgah Amurang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang sudah berkunjung dan melakukan pembelian di cafe Kopi Singgah Amurang minimal dua sampai tiga kali dalam sebulan. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas layanan, daya saing dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Namun, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan daya saing yang berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, media sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan daya saing merupakan faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Daya Saing, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Cafe Kopi Singgah Amurang

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, competitiveness, and social media on customer purchasing decisions at the Kopi Singgah Amurang cafe. The research method used is quantitative with a survey approach, where data were collected through questionnaires to 100 respondents with a sampling method using a purposive sampling technique with certain criteria, namely customers who have visited and made purchases at the Kopi Singgah Amurang cafe at least two to three times a month. The analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the simultaneous test (F test) showed that the three independent variables of service quality, competitiveness, and social media had a positive and significant effect together on purchasing decisions. However, the partial test (t test) showed that only service quality and competitiveness had a positive and significant effect individually on purchasing decisions. Meanwhile, social media had a positive but not significant effect partially on purchasing decisions, with a significance value of 0.894. These findings indicate that service quality and competitiveness are the main factors in increasing customer purchasing decisions at Cafe Kopi Singgah Amurang.

Keywords: Service Quality, Competitiveness, Social Media, Purchasing Decisions, Cafe Kopi Singgah Amurang

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator utama dalam menilai kemajuan dan stabilitas suatu negara. Di Indonesia, Industri jasa di sektor kuliner mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah cafe yang menawarkan konsep unik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Kopi Singgah adalah salah satu kafe populer di Amurang, Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Kafe ini dikenal sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan kekinian, memberikan suasana yang berbeda dan menarik perhatian para pengunjung. Cafe ini menyajikan beragam macam menu/produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, cafe Kopi

Singgah Amurang menjadi contoh menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan, daya saing dan media sosial mempengaruhi minat keputusan pembelian pelanggan secara nyata.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pada bisnis berbasis jasa seperti cafe, interaksi antara pegawai dan pelanggan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan suasana adalah aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen. Apabila kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, layanan yang kurang optimal berpotensi menurunkan minat kunjungan dan berdampak pada penurunan penjualan. Di Cafe Kopi Singgah Amurang ini sendiri terlihat adanya beberapa keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan yang masih kurang responsif terutama pada jam-jam ramai, serta ketidaksesuaian pesanan yang terkadang terjadi, menunjukkan kurangnya ketelitian staf dalam mencatat dan menyajikan pesanan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak pada penurunan minat kunjungan ulang, sehingga pihak cafe perlu meningkatkan pelatihan pelayanan, komunikasi, dan sistem operasional untuk memastikan kualitas layanan yang optimal sesuai ekspektasi pelanggan.

Daya saing juga menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis cafe. Banyaknya cafe baru yang bermunculan menuntut setiap usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing, baik melalui inovasi menu, penentuan harga yang kompetitif, desain interior yang menarik, hingga program promosi yang relevan bagi target pasar. Kemampuan cafe dalam menawarkan diferensiasi akan menentukan posisi bisnis tersebut di antara para kompetitor. Dalam konteks ini, cafe perlu memahami tren pasar dan preferensi konsumen agar mampu merancang strategi yang mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Brand image cafe juga belum sekuat pesaingnya karena minim inovasi pada produk unggulan dan kurangnya kolaborasi dengan komunitas lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa Cafe Kopi Singgah perlu meningkatkan keunggulan kompetitif baik dari segi inovasi produk, harga, promosi, maupun atmosfer cafe untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan di industri cafe di Amurang.

Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram berperan penting dalam membentuk citra cafe dan meningkatkan visibilitas melalui tampilan foto, video, ulasan pelanggan, serta konten promosi lainnya. Media sosial yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan engagement, menjangkau audiens lebih luas, dan mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif. Pemanfaatan media sosial, khususnya pada akun Instagram Cafe Kopi Singgah Amurang masih belum optimal. Konten yang diunggah masih jarang dan kurang bervariasi, lebih banyak menampilkan foto produk tanpa adanya caption promosi menarik, seperti testimoni pelanggan dan lainnya. Hal ini menyebabkan tingkat interaksi dengan followers menjadi rendah, sehingga akun Instagram Cafe Kopi Singgah Amurang kurang mampu membangun engagement yang kuat dengan audiensnya. Indikasi masalah ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika kualitas layanan tidak ditingkatkan, daya saing tidak diperkuat, dan promosi media sosial tidak dioptimalkan, maka keputusan pelanggan untuk membeli dan berkunjung kembali akan menurun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, daya saing, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran cafe dan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin dinamis.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, daya saing dan media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya saing terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Lewis & Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Daya Saing

Daya saing mencakup berbagai faktor yang memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, termasuk kualitas produk, harga, inovasi, layanan pelanggan, dan pemasaran (Fanreza & Shilvana, 2021). Daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya (Crown Dirgantoro, 2022). Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja.

Media Sosial

Nabila dkk (2020) media sosial adalah sebuah media online yang dapat menghubungkan antar individu dengan menggunakan teknologi web maupun aplikasi yang dapat menciptakan dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Hidayatullah (2020) menyatakan bahwa media sosial ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti, teks, gambar, foto maupun video.

Keputusan Pembelian

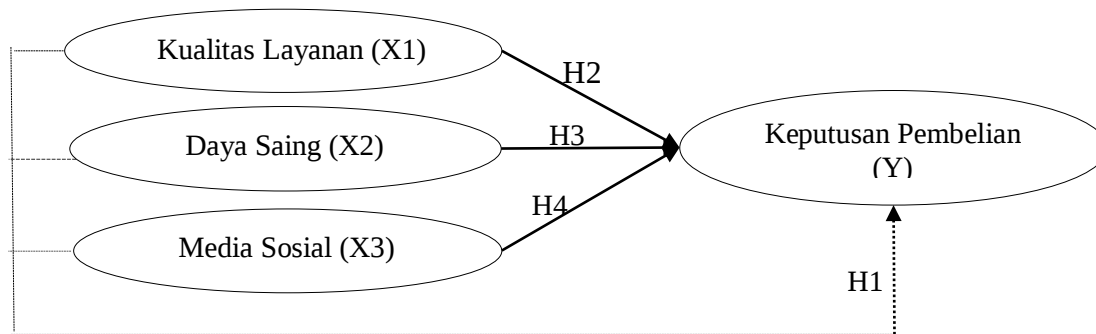
Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2020). Menurut Tjiptono & Diana (2022) proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Aulia dkk (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh geografi, suasana toko, platform online, dan kualitas layanan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karya ini menggunakan metode penelitian studi kasus kuantitatif. Pengambilan sampel insidental dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan memanfaatkan solusi produk dan layanan statistik (SPSS). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, suasana ritel, platform online, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Kumendong, Wenas, & Kawet (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 76 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado.

Penelitian Rahayu S., & Syafe'i (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Baturaja. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Eksploratif dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner dan penelitian pustaka. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan SPSS 26. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Literatur***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Diduga Kualitas Layanan, Daya saing dan Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang
- H₂: Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang
- H₃: Diduga Daya Saing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang
- H₄: Diduga Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan, atau pengaruh antar variabel. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Daya Saing dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner keseluruhan konsumen.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah seluruh pelanggan yang berkunjung di cafe Kopi Singgah Amurang selama 4 bulan terakhir (Januari-April), dengan jumlah populasinya yaitu 800 orang. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling.

1. Pelanggan yang telah berkunjung minimal 2-3 kali
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di wilayah amurang dan sekitarnya yang sering berkunjung di cafe

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden, namun untuk memudahkan proses penelitian sekaligus mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sebelum melakukan pengumpulan data dalam rangka melakukan riset, maka dahulu dilakukan penyesuaian antara data yang diperlukan untuk persoalan yang dihadapi. Berdasarkan sumbernya data diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Sedangkan, data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh dari pihak yang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik angket/kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarakan melalui *Google Form* kepada responden.

Data Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Data Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2020)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020)
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Lewis dan Booms (Tjiptono & Diana, 2022)	1. Berwujud atau bentuk bukti fisik 2. Keandalan atau kinerja 3. Ketanggapan pelayanan 4. Jaminan atau kepastian 5. Empati atau perhatian (Lupiyoadi, 2006)
Daya Saing (X2)	Daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya (Dirgantoro, 2007)	1. Biaya yaitu berupa biaya produksi (harga) 2. Kualitas yaitu meliputi tampilan produk dan kualitas rasa yang konsisten 3. Waktu penyampaian 4. Fleksibel atau daya saing operasi (Ward dkk, 1998)
Media Sosial (X3)	Media sosial merupakan suatu media yang digunakan sebagai alat komunikasi antara satu orang dengan orang lain dengan memanfaatkan internet sebagai media penghubungnya (Pahlevi, 2021)	1. Konten yang menghibur 2. Interaksi antara konsumen dengan penjual dan pelanggan lainnya 3. Kemudahan mencari informasi produk (Indriyani & Suri, 2020)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan person correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2021).

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika (Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik turunnya), "Persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
a	= Parameter Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi (Persial)
X1	= Kualitas Layanan (Variabel Independen)
X2	= Daya Saing (Variabel Independen)
X3	= Media Sosial (Variabel Independen)
ε	= Tingkat Kesalahan (error)

Korelasi Berganda (R) Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi berganda adalah alat untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dengan penelitian, apakah hubungannya bersifat kuat atau lemah. Korelasi diekspresikan oleh simbol R yaitu nilai antara -1 hingga +1, tanda negatif menunjukkan korelasi negatif antara variabel, sedangkan tanda positif menandakan korelasi positif. Jika tidak ada hubungan antar variabel, korelasi r akan bernilai 0.

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menentukan kontribusi atau kontribusi semua variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Ghozali (2021) menjelaskan uji t dilakukan guna mengetahui tingkat signifikansi secara statistik dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearsson Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,702	Valid
	X1.2	0,600	Valid
	X1.3	0,675	Valid
	X1.4	0,788	Valid
	X1.5	0,788	Valid
Daya Saing (X2)	X2.1	0,682	Valid
	X2.2	0,712	Valid
	X2.3	0,764	Valid

	X2.4	0,601	Valid
Media Sosial (X3)	X3.1	0,763	Valid
	X3.2	0,756	Valid
	X3.3	0,558	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,615	Valid
	Y.2	0,594	Valid
	Y.3	0,572	Valid
	Y.4	0,655	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 2, variabel Kualitas Layanan (X1), seluruh 5 indikator tersebut menunjukkan nilai korelasi antara 0,600 hingga 0,788, yang berarti semua indikatornya valid. Untuk variabel Daya Saing (X2), 4 indikator yang dipakai memiliki nilai korelasi antara 0, 601 hingga 0,764 dan dinyatakan valid. Variabel Media Sosial (X3) juga menunjukkan hasil valid pada seluruh indikator, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,558 hingga 0,763. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,572 hingga 0,655, dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

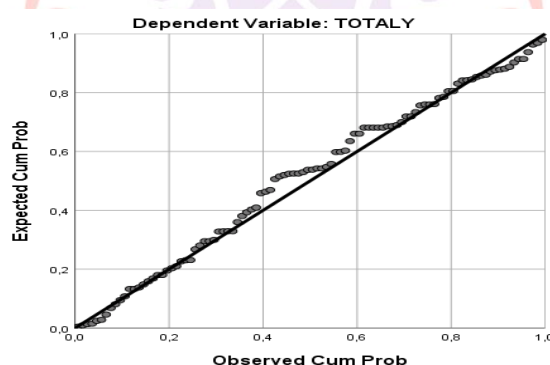
Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,744	Reliabel
Daya Saing (X2)	0,738	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel Kualitas Layanan (0,765), dan nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian (0,735). Seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Asusmsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Gambar 2 menunjukkan Normal P-P Plot untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan cenderung mengikuti garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

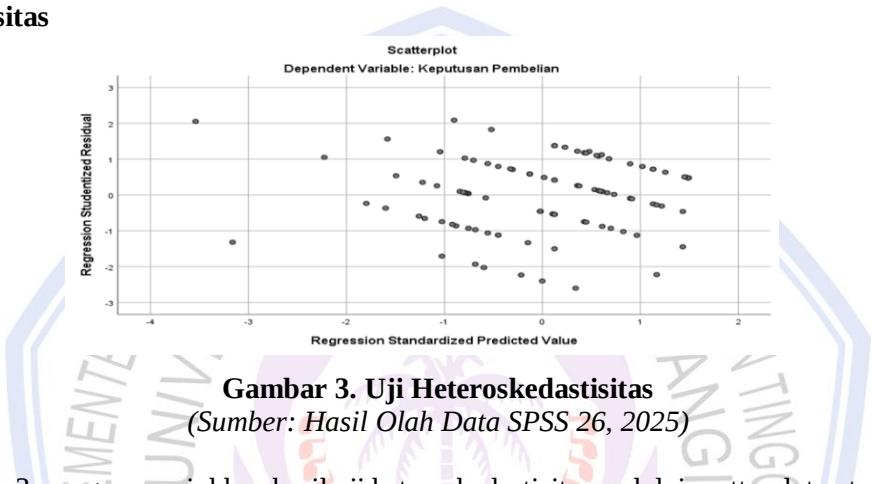
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas yang menunjukkan variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki Tolerance = 0,499 dan VIF = 2,003, variabel Daya Saing (X2) memiliki Tolerance = 0,466 dan VIF = 2,148 dan variabel Media Sosial (X3) memiliki Tolerance = 0,784 dan VIF = 1,276. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Kualitas Layanan (X1)	0,499	2,003
	Daya Saing (X2)	0,466	2,148
	Media Sosial (X3)	0,784	1,276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Gambar 3, yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot antara nilai residual tidak terstandarisasi dengan residual studentized, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediktor. Hal ini memperkuat asumsi bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik dan hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,840	1,341		,000
	Kualitas Layanan (X1)	0,161	0,069	0,283	0,021
	Daya Saing (X2)	0,222	0,089	0,312	0,014
	Media Sosial (X3)	0,013	0,096	0,013	0,894

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Dari tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 10,840 + 0,161 X1 + 0,222 X2 + 0,013 X3

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (nilai α) sebesar 10,840 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Kualitas Layanan (X1), Daya Saing (X2), dan Media Sosial (X3) bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen akan bernilai 10,840.

2. Koefisien 0,161 untuk Kualitas Layanan (X1) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, ceteris paribus, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,161.
3. Koefisien 0,222 untuk Daya Saing (X2) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pelayanan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,222.
4. Koefisien 0,013 untuk Media Sosial (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi usaha akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,013.

Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,555 ^a	0,308	0,286	1,050	1,706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Daya Saing, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel independen (Kualitas Layanan, Daya Saing dan Media Sosial) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti korelasi antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik. Koefisien Determinasi (0,308) menunjukkan bahwa sebesar 30,8% variasi perubahan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model regresi, yaitu Kualitas Layanan, Daya Saing dan Media Sosial. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi Kualitas Layanan (X1) < 0,05, yaitu sebesar 0,021, maka variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai signifikansi Daya Saing (X2) < 0,05, yaitu sebesar 0,014, maka variabel Daya Saing juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai signifikansi Media Sosial (X3) > 0,05, yaitu sebesar 0,894, maka variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		47,065	3	15,688	14,222	,000 ^b
Residual		105,895	96	1,103		
Total		152,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Daya Saing, Media Sosial

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil, Nilai F hitung = 14,222, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Layanan, Daya Saing dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, Daya Saing dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa Kualitas Layanan (X1), Daya Saing (X2), Media Sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Kualitas Layanan (X1), Daya Saing (X2) dan Media Sosial (X3) secara bersama

sama (simultan) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Kopi Singgah Amurang. Selain itu hasil uji korelasi berganda menunjukkan terdapat hubungan sedang dan positif antara Kualitas Layanan, Daya Saing, serta Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan kualitas layanan, daya saing, dan media sosial secara simultan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungannya tidak terlalu kuat tetapi cukup signifikan untuk diperhatikan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Kopi Singgah Amurang. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelayanan dalam konteks ini meliputi keramahan penjual, kecepatan dalam melayani, kemampuan memberikan informasi produk secara jelas, serta kesediaan membantu pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah dan responsif, mereka cenderung merasa dihargai dan nyaman dalam berinteraksi. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, bahkan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesan, sehingga pelanggan tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena rasa puas dan kepercayaan yang terbentuk terhadap cafe. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Cafe Kopi Singgah Amurang perlu menjaga konsistensi pelayanan yang baik agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, khususnya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laia (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2024) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Daya Saing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Kopi Singgah Amurang. Secara praktis, hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat daya saing yang dimiliki Cafe Kopi Singgah Amurang, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di kafe tersebut. Daya saing yang dimaksud mencakup keunggulan kualitas produk kopi dan menu pendukung yang ditawarkan, harga yang kompetitif dibandingkan dengan kafe sejenis, pelayanan yang ramah dan cepat, suasana kafe yang nyaman, serta strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga menimbulkan persepsi bahwa Cafe Kopi Singgah Amurang unggul dibandingkan pesaing di wilayahnya. Ketika pelanggan melihat bahwa Cafe Kopi Singgah Amurang mampu menawarkan pengalaman yang lebih baik dan berbeda dibandingkan kafe lainnya, mereka cenderung membuat keputusan pembelian secara langsung dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya saing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga upaya peningkatan keputusan pembelian sebaiknya difokuskan pada strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif kafe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi, Maulana, & Ali (2022) yang menyatakan bahwa Daya Saing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, variabel Media Sosial (X3) terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan aktivitas atau penggunaan media sosial memang dapat mendorong keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Pengaruh ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial hanya berperan sebagai salah satu faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan tersebut. Konsumen mungkin melihat informasi dari media sosial hanya sebagai referensi awal untuk mengenal produk, namun keputusan akhir untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan yang dirasakan secara langsung. Dengan demikian, media sosial lebih berfungsi sebagai media komunikasi dan interaksi antara konsumen dengan penjual dan konsumen lainnya, bukan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Hasil dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inten dkk (2025) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Secara simultan, kualitas layanan, daya saing dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
2. Secara parsial, hanya kualitas layanan dan daya saing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial, meskipun memiliki peran dalam memperluas jangkauan informasi dan promosi, berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor dominan sebagai penentu utama keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Cafe Kopi Singgah Amurang. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi daya saing yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kedua faktor ini menjadi penentu penting yang perlu dijaga dan ditingkatkan oleh cafe agar mampu bersaing serta mempertahankan minat beli pelanggan di tengah persaingan usaha yang ketat.

Saran

1. Pemilik Cafe Kopi Singgah Amurang sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan daya saing sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang konsisten, memberikan harga yang kompetitif, memperluas promosi melalui media sosial, serta menciptakan suasana cafe yang nyaman dan menarik. Selain itu, Karyawan perlu menjaga sikap ramah, cepat tanggap, serta proaktif dalam melayani pelanggan. Pelatihan berkala mengenai keterampilan pelayanan, pengetahuan produk, dan etika kerja juga penting agar interaksi dengan pelanggan selalu positif dan profesional.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas lingkup responden dan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan, promosi, brand image, atau faktor emosional yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhifa, N., Nurudin., & Elvaretta, O. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media Malang
- Dirgantoro, C. (2007). *Strategic Management Concept, Case & Implementation*. Jakarta: PT Gramedia
- Lewis, C., & Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In: Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol 2, No 1. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8457>
- Hidayatullah, S. (2020). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. (15th Ed.). Pearson
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi

- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 1111–1118. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470>
- Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. Ch. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44287>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107. <https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/808>
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat
- Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., & Sharma, D. (1998). Competitive Priorities in Operations Management. *Decision Sciences*, 29(4), 1035-1046. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00886.x>
- Pahlevi, N. A. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320-332. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/1263>
- Hasanah, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong). <https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/138/1/NAHDATUL%20HASANAH%2022063211117%20SKRIPSI%20%281%29.pdf>
- Setiadi, S., Maulana, R., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Daya Saing Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hanli Digital Focus Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 8(1), 20-28.
- Okta, W., & Nugroho, C. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 3. <https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/view/20>
- Inten, I. D. B. B., Tarigan, M. A. ., Manurung, S. M. ., Hutabarat, R. ., & Panjaitan, R. . (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I FEB Di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 1627-1633. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/5654>