

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan social media serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	20,6 %
Perempuan	81	79,4 %
Total	102	100 %

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa calon konsumen Grill.men paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 81 konsumen atau sebesar 79,4 persen, dan laki-laki berjumlah 21 konsumen atau sebesar 20,6 persen, artinya sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	62	60,8 %
23-28 Tahun	30	29,4 %
29-34 Tahun	8	7,8 %
35-40 Tahun	2	2,0 %
Total	102	100 %

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa calon responden penellitian ini, paling banyak berusia 17-22 Tahun yang berjumlah 62 konsumen atau sebesar 60,8 %, artinya sebagian besar responden penelitian, berusia 17-22 Tahun.

tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	34	33,3 %
PNS	10	9,8 %
Pegawai Swasta	13	12,7 %
Pelajar	35	34,3 %
Wiraswasta	10	9,8 %
Total	102	100 %

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan jenis profesi dapat dilihat bahwa responden penelitian, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar yang berjumlah 35 konsumen atau sebesar 34,3%, artinya sebagian besar responden penelitian, memiliki profesi sebagai pelajar.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Social Media

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Instagram	73	71,6 %
Tiktok	28	27,5 %
Facebook	1	1,0%
Total	102	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan jenis sosial media dapat dilihat bahwa responden penelitian, paling banyak memiliki sosial media yaitu instagram yang berjumlah 73 konsumen atau sebesar 71,6%, artinya sebagian besar responden penelitian bersosial media menggunakan instagram.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Social Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bentuk pesan tertulis yang disampaikan Grill.men melalui media sosial sangat menarik	6	5,9 %	6	5,9 %	10	9,8 %	13	12,7%	67	65,7%
2	Gambar atau foto makanan di sosial media instagram yang digunakan oleh Grill Men Metro sangat menarik.	1	1,0 %	4	3,9 %	12	11,8 %	14	13,7%	71	69,6%
3	Postingan konten Social media instagram Grill Men sangat konsisten setiap hari nya	13	12,7 %	12	11,8 %	32	31,4 %	8	7,8%	37	36,3%

Sumber : Data Dioalah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 102 responden penelitian, pernyataan 2 mengenai “Gambar atau foto makanan di sosial media instagram yang digunakan oleh Grill Men Metro sangat menarik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 71 orang atau 69,6%. Sedangkan pernyataan mengenai “Postingan konten Social media instagram Grill Men sangat konsisten setiap hari nya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang atau 36,3%.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sebagai pelanggan Grill Men, saya selalu menerima pelayanan yang cepat dan ramah	3	2,9 %	3	2,9%	7	6,9%	20	19,6 %	69	67,6%
2	Setiap membeli produk Grill Men saya merasa nyaman	3	2,9 %	4	3,9%	8	7,8%	18	17,6 %	69	67,6%
3	Saya merasa terbantu oleh team Grill Men di saat belum paham tentang bagaimana cara untuk ngegrill	4	3,9 %	2	2,0%	9	8,8%	18	17,6 %	69	67,6%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 102 responden, pernyataan 1 mengenai “Sebagai pelanggan Grill Men, saya selalu menerima pelayanan yang cepat dan ramah” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 19,6%. Sedangkan pernyataan mengenai “Saya merasa terbantu oleh team Grill Men di saat belum paham tentang bagaimana cara untuk ngegrill” mendapat respon terendah dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,0 %.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Grill Men Metro saat saya membutuhkan	4	3,9 %	3	2,9 0%	5	4,9%	18	17,6%	72	70,6%
2	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Grill Men Metro.	4	3,9 %	6	5,9 %	4	3,9%	19	18,6%	69	67,6%
3	Saya tertarik membeli produk Grill Men karena tampilan yang menarik di Instagram Grill Men Metro dan pelayanan yang prima	2	2,0 %	5	4,9 %	7	6,9%	21	20,6%	67	65,7%
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan layanan Grill Men Metro.	0	0%	6	5,9 %	6	5,9%	18	17,6%	72	70,6%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 102 responden, pernyataan 1 dan 4 mengenai “Saya membeli produk Grill Men Metro saat saya membutuhkan” dan “Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan layanan Grill Men Metro” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 72 orang atau 70,6%. Sedangkan pernyataan mengenai “Saya tidak mendapatkan hambatan

dalam memperoleh informasi tentang Grill Men Metro” mendapat respon terendah dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 orang atau 3,9 %.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
	Butir 4	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel,

- variabel *social media*

Berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator tulisan yang berkualitas (X1.1) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator tulisan yang berkualitas dinyatakan valid, nilai variabel *social media*, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indicator tulisan foto yang menarik (X1.2) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator tulisan yang berkualitas dinyatakan valid, nilai variabel *social media*, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indicator frekuensi keaktifan postingan (X1.3) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari

0,05 maka indikator tulisan yang berkualitas dinyatakan valid.

- Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator daya tangkap (X2.1) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator daya tangkap dinyatakan valid, nilai variabel kualitas pelayanan, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator jaminan berhubungan (X2.2) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator jaminan berhubungan dinyatakan valid, nilai variabel kualitas pelayanan, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator empati kemampuan (X2.3) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator empati kemampuan dinyatakan valid.

- Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator keandalan (Y1.1) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator keandalan dinyatakan valid, nilai variabel keputusan pembelian, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator daya tanggap (Y1.2) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator daya tanggap dinyatakan valid, nilai variabel keputusan pembelian, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator jaminan (Y1.3) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator jaminan dinyatakan valid, nilai variabel Keputusan pembelian, berdasarkan tabel *Correlations* maka di peroleh nilai sig dari indikator empati (Y1.4) adalah 0,000 yang mana ini kurang dari 0,05 maka indikator empati dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,615
Kualitas Pelayanan (X2)	0,783
Keputusan Pembelian (Y)	0,885

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.9 di atas adalah tabel hasil uji reliabilitas, dimana nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,615, nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,783, dan nilai *cronbach's alpha* variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 0,885. Maka masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 24. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,231

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *one-sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,231 yang berarti bahwa nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis

korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,05	0,201	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,05	0,513	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah, 2024

1. *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,201 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,513 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF		Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	1,431	10	VIF < 10	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	1,431	10	VIF < 10	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan

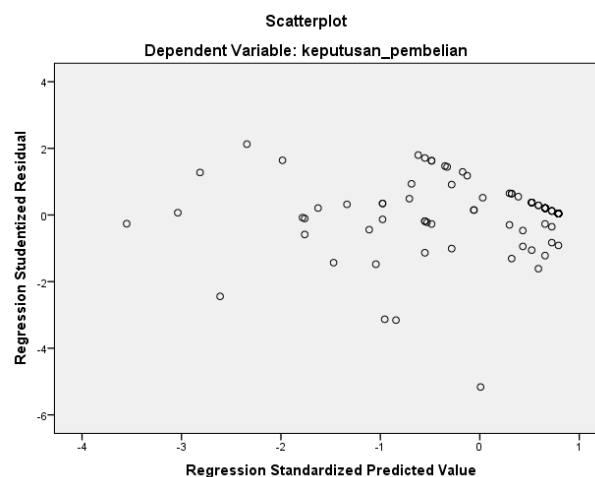
terhadap minat beli yaitu < 10 (kurang dari 10), maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heterokedastisitas Ghazali (2011). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Scatterplots untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

gambar 4. 1 hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di awah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

4.3.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ialah korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yakni cross sectional. Cara menguji ada tidaknya tanda-tanda auto korelasi dapat menggunakan *Durbin-Watson* (D-W).

Kriteria pengujian :

- 1) Jika D-W diantara -2 sampai dengan +2 maka auto korelasi tidak ada.
- 2) jika D-W diatas +2 maka auto korelasi bernilai negatif.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,781 ^a	0,610	0,602	2,123	2,236
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X2, Social Media Marketing X1					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					

Sumber : Data Diolag, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diketahui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,236. Nilai durbin-watson terletak antara -2 sampai dengan +2 maka ada autokorelasi negatif yang artinya bahwa menunjukkan korelasinya negatif sempurna atau tidak sempurna.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	3,157
Social Media Marketing	0,177
Kualitas Pelayanan	0,941

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,157 + 0,177 X_1 + 0,941 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,157 menyatakan bahwa keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung adalah sebesar 3,158 apabila *Social Media Marketing* dan kualitas pelayanan bernilai 0 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,177$ menyatakan bahwa setiap kenaikan *Social Media Marketing* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung sebesar 0,177.
- 3) Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,941$ menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung sebesar 0,941.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,781	0,610

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi *r square* sebesar 0,610 artinya variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61% dan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *r* menunjukan arah hubungan antara *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai *r* sebesar 0,781.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,006	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2024

- 1) Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai sig (0,006) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung.
- 2) Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F Simultan

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,006) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung sebesar 0,177 dan pengaruhnya positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin & Febriananda Faizal (2022), menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan *Social Media Marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Grill.men harus semakin aktif dalam membuat konten atau di media sosial yang dapat memicu keputusan pembelian calon konsumen sehingga semakin konsumen berminat untuk membeli dan menggunakan layanan *Grill home service* Grill.men di Kota Metro Lampung.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut. Dengan menggunakan social media marketing diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lain oleh Mileva (2018), dan Kurniasari (2018), yang

menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $\text{sig } (0,000) < \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill.men Kota Metro Lampung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti (2021), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian kembali oleh konsumen. Dengan demikian Grill Men harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen sehingga setelah konsumen membeli maka akan berminat untuk membeli kembali dan menggunakan layanan *Grill home service* Grill Men di Kota Metro Lampung.

Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachman (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan wajan warung kudus.

4.6.3 *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Grill.men di Kota Metro Lampung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu. (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Grill.men di Kota Metro Lampung.

Aisyah, Agustawan, Nurwanita, & Fatma (2020) menjelaskan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (Rachman, 2017) juga mengemukakan hal yang sama yaitu Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.