

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU CETAK  
GRAMEDIA  
(STUDI KASUS TOKO BUKU GRAMEDIA CIKUPA TANGERANG)**

**Vivi Merianah**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta

Correspondence		
Email: vivi.merianah@mncu.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 25 Juli 2024	Accepted: 31 Juli 2024	Published: 1 Agustus 2024

**ABSTRACT**

The phenomenon of developing technology that makes printed books transform into digital books as a means of literacy which causes a decrease in printed book sales is the basis for this research. This study aims to determine the effect of service quality and social media marketing instagram on purchasing decisions (case study Gramedia Bookstore Cikupa Tangerang). This research is Quantitative research. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with a sample of 96 respondents of Gramedia bookstore consumers who have bought books. The statistical analysis used in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS 29.0 program. This analysis includes: validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and multiple correlation coefficient (R) analysis. The test result of the multiple correlation coefficient (R) is 0.793a and Fcount (Fchange) has a value of 79.008. In addition, the p-value is shown with a value of 0.000, which is smaller than 0.05. Thus, it can be concluded that H0 is rejected and the results are significant. The amount of influence between the coefficient of determination can be seen in RSquare with a value of 0.630. This value indicates that 63% of the variability of the Purchasing Decision variable (Y) can be explained by Service Quality (X1) and Social Media Marketing (X2). The results of the analysis of this study suggest that Service Quality and Social Media Marketing together have an effect of 63% on Purchasing Decisions.

**Keywords:** Service Quality, Social Media Marketing Instagram, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Fenomena berkembangnya teknologi yang membuat buku cetak bertransformasi menjadi buku digital sebagai sarana literasi yang menyebabkan penurunan penjualan buku cetak menjadi dasar terjadinya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian (studi kasus Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang). Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan sampel sebanyak 96 responden konsumen toko buku Gramedia yang pernah membeli buku. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 29.0. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien korelasi ganda (R). Hasil pengujian koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,793a dan Fhitung (Fchange) memiliki nilai 79,008. Selain itu, p-value ditunjukkan dengan nilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan hasilnya signifikan. Besar pengaruh antara koefisien determinasi dapat dilihat pada RSquare dengan nilai 0,630. Nilai ini menunjukkan bahwa 63% variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Sosial Media Marketing* (X2). Hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh sebesar 63% terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing Instagram, Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis termasuk di bidang media. Meluasnya internet kemudian membuat informasi menjadi lebih mudah diakses sehingga berdampak buruk pada media cetak, khususnya penjualan buku cetak yang kian menurun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan IKAPI, sekitar 58,2% pembaca buku di Indonesia dilaporkan melakukan perampingan buku secara drastis. Seiring dengan kemajuan teknologi, kita akan menghadapi era yang semakin dekat dan dikenal sebagai era digitalisasi, yang sangat mirip dengan era revolusi industri. Hal

tersebut dibuktikan dengan hasil survei IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) yang menunjukkan jumlah judul buku elektronik kian meningkat sejak tahun 2017 hingga 2019, hal ini menjadi suatu ancaman bagi buku cetak yang eksistensinya kian menurun di era digital.

Jumlah judul buku yang terbit pada tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Judul	Buku Elektronik	
		Jumlah	Persentase
2017	62.719	2.819	4
2018	78.881	16.036	20
2019	95.630	17.141	18

Sumber: Ikatan Penerbit Indonesia, 2023

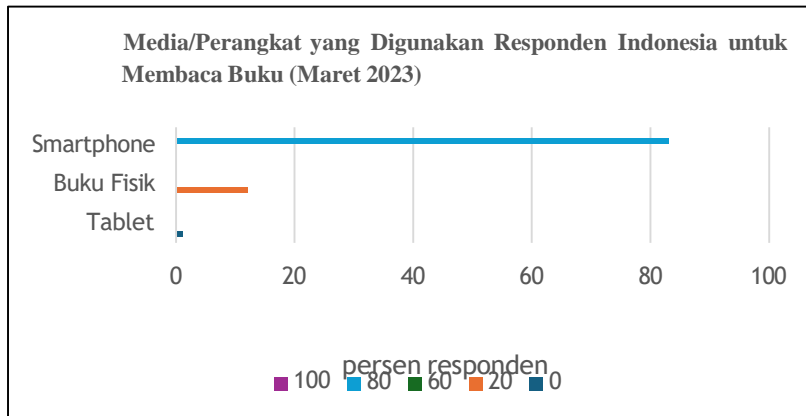
Industri buku juga mengalami peralihan teknologi. Setelah menjadi buku digital tentu ada dalam beberapa tahun terakhir, jumlah buku di Tanah Air terus menurun. Hal ini terlihat pada Laporan Hasil Penelitian Buku Indonesia yang diterbitkan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). Berdasarkan laporan di atas, sepanjang tahun 2015–2016, jumlah buku baru yang diterbitkan meningkat pesat. Namun sejak tahun 2017, jumlahnya mengalami penurunan dan terus menurun hingga mencapai target pada tahun 2020 seperti terlihat pada grafik. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah buku di Tanah Air terus mengalami penurunan.

Laporan Hasil Riset Perbukuan Indonesia



Sumber: Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Berdasarkan hasil survei Rakuten Insight, mayoritas atau 83% responden Indonesia sering membaca buku lewat smartphone. Sementara itu, responden Indonesia yang lebih sering membaca buku fisik hanya 12%. Ada juga 1% yang biasa dibaca lewat perangkat tablet. Data dikumpulkan pada Maret 2023 menggunakan metode survei online dari panel khusus Rakuten Insight. Selain itu, di era digitalisasi ini, upaya yang dilakukan para pemilik gerai toko buku adalah menurut sertakan pula penjualan buku fisik dengan menggelar lapak secara online untuk melayani pembelian melalui internet. Gramedia sebagai ritel terbesar untuk toko buku di Indonesia ini sudah memiliki wacana untuk menjual buku dengan sistem bundling. Toko Buku Gramedia menerapkan dua cara baik secara offline maupun secara online guna memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbelanja secara online dengan menyediakan 12.000 judul buku berupa e-book. Adaptasi ini dilakukan karena adanya perubahan pada Sistem ekonomi digital dan teknologi digital yang memang telah menimbulkan banyak perubahan yang bersifat sangat mendasar.



Sumber: Survey Rakuten Insight, 2023

Berdasarkan data rareportal bulan Januari tahun 2024, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indoensia yaitu Instagram. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti platform tersebut menjadi variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia. Semakin menurunnya penjualan buku fisik bukan tidak mungkin menurunkan minat baca masyarakat yang enggan beralih ke *e-book*, namun telah sulit menemukan buku fisik yang menjadi pilihannya. Namun berdampak terbalik, minat baca masyarakat justru meningkat dengan adanya *e-book* yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan saat membaca. Dengan bergesernya budaya membaca masyarakat Indonesia saat ini tentu saja perlu dilakukan berbagai penyesuaian agar dapat bertahan, toko-toko buku besar di Indonesia menyediakan jaringan toko buku online untuk memfasilitasi para pelanggannya dalam membeli buku dengan cara yang lebih mudah sebagai satu-satunya cara paling efektif untuk memajukan bisnis saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk melihat bagaimana perkembangan keputusan pembelian buku cetak Gramedia setelah mengetahui kualitas pelayanan dan menggunakan *social media marketing instagram* dalam proses pemasarannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Cetak Gramedia (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang)”**.

### Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang masalah yang telah dibahas, terdapat beberapa yang menjadi pokok perhatian, adapun permasalahan yang timbul adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia?
2. Apakah *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia?

### Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini *Grand theory* yang dipakai adalah Manajemen Pemasaran, *Middle theory* yang digunakan adalah *digital marketing* dan *Applied theory* dalam penelitian adalah *Social Media*. Menurut Kotler dan Keller (2021) “Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dalam penelitian ini *Grand theory yang dipakai* adalah Manajemen Pemasaran, *Middle theory* yang digunakan adalah *digital marketing* dan *Applied theory* dalam penelitian adalah *Social Media*. Menurut Kotler dan Keller (2021) “Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran, dan kegiatan tersebut di atas merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu sistem, dimana aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (letak), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).

### Digital Marketing

Dalam penelitian ini, *digital marketing* menjadi *middle theory* yang mencakup serangkaian ide atau gagasan yang saling terhubung dan fokus kajiannya secara makro dan mikro. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik (digital) terhadap suatu merek atau produk. Pemasaran juga dapat merujuk pada penggunaan kecerdasan atau ilmu pengetahuan untuk memperjelas, menciptakan, dan menyediakan sumber daya yang diperlukan pasar sasaran untuk mencapai keuntungan (Kotler, 2012). Oleh karena itu, untuk mendorong pelanggan dan mengidentifikasi manfaat bagi penjual serta menyampaikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan mempunyai manfaat atau nilai bagi pembeli hingga mereka menyelesaikan pembelian barang atau jasa tersebut diperlukan pengetahuan masaran. Agar pemasaran yang dilakukan dapat mudah terdistribusi dan mempunyai sasaran, maka perlu adanya pemenuhan kebutuhan masyarakat pemasaran yang beralih ke media digital (digital marketing).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran yang menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kotler & Keller (2016). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) berdasarkan model kualitas pelayanan terdapat lima faktor untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya keandalan (*Reability*), ketanggapan (*Responsivitas*), *empati* (*Emphaty*), dan wujud (*Tangible*).

### Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-talat web sosial. Ada beberapa social media marketing yang populer di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram. Pada penelitian ini berfokus pada sosial media instagram sebagai sarana pemasarannya. Instagram adalah program berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah gambar dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting,

Community Building.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian model lima tahap yang menjadi indikator menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

### Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia.

H2: *Social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia.

### Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui penggunaan peralatan penelitian, dan pengolahan data kuantitatif/statistik. Penelitian dilakukan sejak bulan April - Juni 2024 yang berlokasi di Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang. Subyek penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas layanan (X1) dan *social media marketing instagram* (X2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, variabel-variabel ini diukur dengan skala Likert dengan skor 1-4. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang yang jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti atau tidak terhingga, maka digunakan teknik Purposive Sampling. Kemudian untuk perhitungan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P \cdot (1-P)}{d}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 1-0,25 \cdot (1-0,75)}{(0,05)^2} \quad n = \frac{(3,8416)^2 \cdot (0,0625)}{(0,05)^2} \quad n = \frac{0,2401}{0,0025} = 96,04$$

Maka, dalam penelitian ini setidaknya membutuhkan 96 responden pada pelanggan buku cetak Gramedia di Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Stratified Random Sampling*. Kriteria sampel yang digunakan yaitu kepimilikan member gramedia, usia, dan jenis kelamin.

Operasionalisasi variabel perlu digunakan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk memastikan skala pengukuran setiap variabel agar dapat melakukan pengujian hipotesis berbantuan alat dengan benar. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel penulis lampirkan

untuk menambah pengetahuan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tabel indicator variable penelitian

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kendalan</li> <li>2. Ketanggapan</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Wujud</li> </ol>	Kotler dan Keller (2016)
Social Media Marketing Instagram (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content Creation</i></li> <li>2. <i>Content Sharing</i></li> <li>3. <i>Connecting</i></li> <li>4. <i>Cimmunity Building</i></li> </ol>	(Gunelius Susan, 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah (kebutuhan)</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Kotler dan Keller (2014)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah menggunakan metode survei. Dengan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form yang disebarluaskan kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data. Selain kuesioner, peneliti menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan atau memahami bahan analisa penelitian yang mencakup referensi, kajian teoritis, dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma-norma yang berlaku pada situasi sosial yang diteliti. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedistisitas, uji hipotesis seperti uji T dan uji F, kemudian uji koefisien korelasi ganda dan parsial.

### Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan, *social media marketing instagram* dan keputusan pembelian sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas oleh peneliti sebelumnya. Uji validitas memiliki kriteria valid karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05 dan uji reabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel hasil uji normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.051	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smimov, diperoleh nilai Asymp, .Sig. (2- tailed) sebesar 0.051. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji lebih besar dari 0,05,

oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,363	1,019	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sosial Media Marketing Instagram	0,363	1,019	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variable kualitas pelayanan adalah  $0,363 > 0,10$ , dan untuk variable social media marketing adalah  $0,363 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai tolerance lebih dari 0,10. Selanjutnya, jika melihat nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan kerja yaitu  $1.019 < 10,00$ , dan untuk variabel social media marketing Instagram yaitu  $1.019 < 10,00$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,363	1,019	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sosial Media Marketing Instagram	0,363	1,019	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk variabel kualitas pelayanan adalah  $0,363 > 0,10$ , dan untuk variable social media marketing adalah  $0,363 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai tolerance lebih dari 0,10. Selanjutnya, jika melihat nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan kerja yaitu  $1.019 < 10,00$ , dan untuk variabel social media marketing Instagram yaitu  $1.019 < 10,00$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,052	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Sosial Media Marketing Instagram	0,889	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk setiap variabel kualitas

pelayanan dan social media marketing lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada kesamaan dalam varian residual.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients
Constant	12,334
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,271
Sosial Media Marketing (X <sub>2</sub> )	0,428

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi:

$$\hat{Y} = 12,334 + 0,271X_1 + 0,428X_2$$

Dalam persamaan di atas, nilai konstanta (12,334) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan nilai pada variabel independen, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 12,334. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,271 dan Koefisien regresi pada variabel Sosial Media Marketing adalah 0,428. Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi perubahan dalam Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,271. Begitu pula, jika terjadi perubahan dalam Sosial Media Marketing (X<sub>2</sub>) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,428. Perubahan dalam Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian sesuai dengan koefisien tanpa standar yang tercantum dalam analisis regresi linear. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Sosial Media Marketing (X<sub>2</sub>) dengan nilai koefisien masing-masing 0,271 dan 0,428. Ini berarti perubahan satu unit dalam Kualitas Pelayanan atau Sosial Media Marketing akan berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian sesuai dengan koefisien yang tercantum, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	2,994	0,004
Sosial Media Marketing (X <sub>2</sub> )	4,964	0,000

Uji T dilakukan untuk menguji setiap variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pervariabel untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel terikat, atau seberapa besar derajat pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat jika variabel lainnya dianggap tetap. Pengambilan keputusan dalam uji T mengacu pada:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, maka H<sub>0</sub> (hipotesis nol) diterima dan H<sub>a</sub> (hipotesis alternatif) ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Tabel Hasil Uji F

Keterangan	Koefisien Regresi
F Hitung	6,26
Sig.	0,003

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,003, menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung (79,008) juga lebih besar dari Ftabel (3,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary		
		Model 1
R		0,793 <sup>a</sup>
R Square		0,63
Adjusted R Square		0,622
Std. Error of the Estimate		2,082
	R Square Change	0,630
	Change F Change	79,008
	df1	2
	df2	93
	Sig. F Change	0,0000

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas. Pada baris pertama tabel tersebut, terlihat bahwa koefisien korelasi ganda (R) memiliki nilai 0,793a dan Fhitung (Fchange) memiliki nilai 79,008. Selain itu, p-value ditunjukkan dengan nilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan hasilnya signifikan.

Besar pengaruh antara koefisien determinasi dapat dilihat pada RSquare dengan nilai 0,630. Nilai ini menunjukkan bahwa 63% variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Sosial Media Marketing (X2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh sebesar 63% terhadap Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Korelasi parsial X1 terhadap Y mengontrol X2

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan keputusan pembelian (Y) saat mengontrol variabel sosial media marketing Instagram (X2), dengan koefisien korelasi sebesar 0,296 dan p-value sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 29,6% terhadap keputusan pembelian saat variabel sosial media

marketing instagram dikontrol. X2 terhadap Y mengontrol X1 berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan keputusan pembelian (Y) saat mengontrol variabel X2, dengan koefisien korelasi sebesar 0,458 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian saat variabel X2 dikontrol.

Hasil penelitian ini di harapkan bisa membantu untuk memberi masukan kepada perusahaan-perusahaan di industri buku, baik penerbit, percetakan, maupun toko buku. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan toko buku Gramedia di Cikupa Tangerang dapat meningkat bila pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik dari sebelumnya. Penelitian ini akan lebih berguna apabila hasil dari penelitian ini digunakan untuk suatu usulan perbaikan, sehingga penelitian-penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik dan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus produk buku cetak Gramedia). Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk buku cetak Gramedia (studi kasus pada konsumen yang pernah membeli buku di toko buku Gramedia Cikupa Tangerang).
2. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia (studi kasus pada konsumen yang pernah membeli buku di toko buku Gramedia Cikupa Tangerang).
3. Kualitas Pelayanan dan *social media marketing instagram* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang pernah membeli buku di toko buku Gramedia Cikupa Tangerang).

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dibahas menunjukkan kualitas pelayanan dan social media marketing instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku cetak Gramedia (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan strategi pemasaran yang lebih efektif karena dapat berpengaruh terhadap penjualan buku cetak Gramedia. Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji komponen masalah kualitas pelayanan, social media marketing instagram dan keputusan pembelian yang telah dibahas oleh penulis atau dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain di luar kualitas pelayanan dan social media marketing untuk menunjukkan hal lain yang turut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengembangkan strategi marketing baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun social media marketing yang lebih interaktif agar konsumen lebih yakin ketika menentukan keputusan pembelian terhadap produk buku cetak Gramedia.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dibahas menunjukkan kualitas pelayanan dan social media marketing instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku cetak Gramedia (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Cikupa Tangerang). Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji komponen masalah kualitas pelayanan, social media marketing instagram dan keputusan pembelian yang telah dibahas oleh penulis atau dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

### Referensi

- Along, A. (2020). Kualitas layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(1), 94-99.
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis pengaruh social media marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Covid- 19* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Maulana, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO)* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014- 2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal sains manajemen*, 7(1), 1-17.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal sains manajemen*, 7(1), 1-17.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Reppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1482-1490.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108.