

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA F11 PHOTOGRAPHY DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA

SKRIPSI

OLEH
AJENG RAHAYU
208320002



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

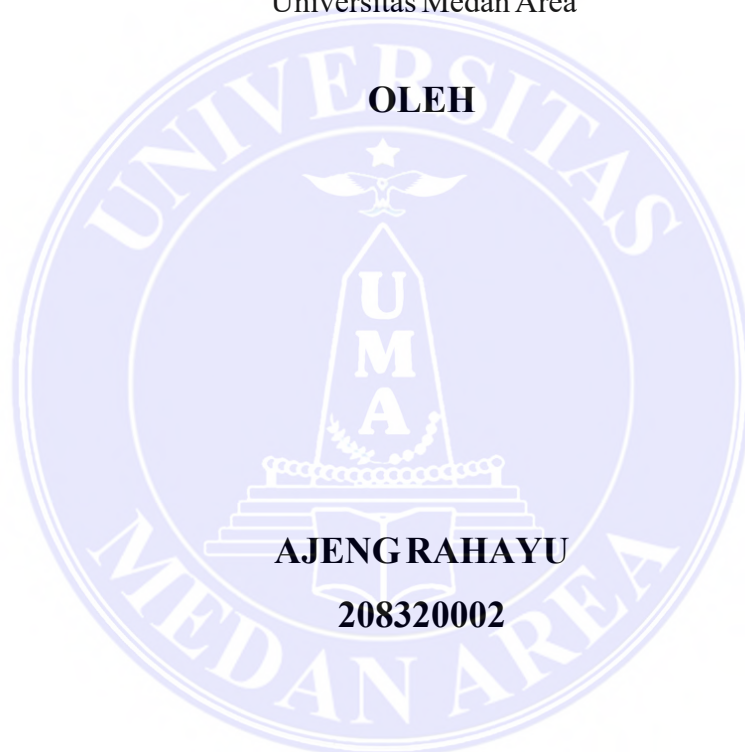
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)22/11/24

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
F11 PHOTOGRAPHY DI KECAMATAN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography Di Kecamatan
Tanjung Morawa

Nama : Ajeng Rahayu

NPM : 208320002

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing Pembanding

(Hesti Sabrina SE.M.SI) (Amrin Mulia U. Nst. SE. MM)
Pembimbing Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA) (Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Dekan Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 Oktober 2024


HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2024

Penulis


AJENG RAHAYU
208320002

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Rahayu
Npm : 20832002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA F11 PHOTOGRAPHY DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di ; Medan

Pada tanggal ; 03 Oktober 2024



AJENG RAHAYU
NPM: 208320002

RIWAYAT HIDUP

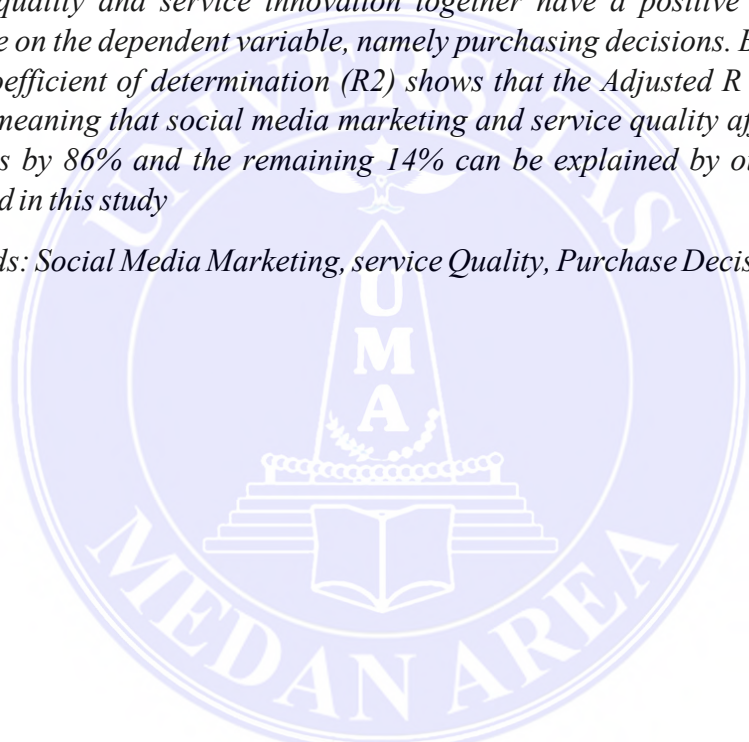


Nama	Ajeng Rahayu
Npm	208320002
Tempat, Tanggal Lahir	Bangun Rejo, 14 April 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Sugiat
Ibu	Sri Rahayuningsih
Riwayat Pendidikan	
Smp	Mts. Alwashliyah Tanjung Morawa
Sma/Smk	Smk Swasta Nur Azizi Tanjung Morawa
Riwayat Studi Uma	-
Pengalaman Kerja	-
No Hp / Wa	0823-6284-9228
Email	ajengrahayu140495@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions for F11 Photography Services in Tanjung Morawa District. This research is associative research. The population in this study is the total data of 216 respondents of F11 Photograpy Service users, the calculation of the number of samples using the slovin formula with a sample size of 68 respondents. The data collection methods in this study were questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. The F test results show that service quality and service innovation together have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. Based on the test of the coefficient of determination (R^2) shows that the Adjusted R Square value is 0.86%, meaning that social media marketing and service quality affect purchasing decisions by 86% and the remaining 14% can be explained by other factors not examined in this study

Keywords: Social Media Marketing, service Quality, Purchase Decision



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography Di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah data pengguna Jasa F11 Photograpy 216 responden, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian . Berdasarkan pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,86% artinya social media Marketing dan Service Quality mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86% dan sisanya 14% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, service Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography Di Kecamatan Tanjung Morawa

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Hesti Sabrina S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ibu . Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.


7. Bapak H.Amrin Mulia U.Nst SE MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staff dan pegawai Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses Keakademistrasian.
9. Teristimewa kepada kedua Orang Tua saya yaitu Bapak Sugiat dan Ibu Sri Rahayuningsih yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, serta kasih sayang kepada saya agar saya tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Seluruh sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 03 Oktober 2024

Penulis



AJENG RAHAYU
NPM: 208320002

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian..	13
2.1.3 Indikator – indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Pengertian Service Quality	15
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (Service Quality).....	15
2.2.2 Kriteria Kualitas Pelayanan (Service Quality)	16
2.2.3 Indikator – indikator Kualitas Pelayanan (Service Quality)	17
2.3 Pengertian Social Media Marketing.....	17
2.3.1 Manfaat Social Media Marketing	19
2.3.2 Fungsi Social Media Marketing.....	20
2.3.3 Indikator Social Media Marketing	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Hipotesis	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2	Jenis, Tempat, Waktu Penelitian	24
3.2.1	Jenis Penelitian	24
3.2.2	Lokasi Penelitian	25
3.2.3	Waktu Penelitian	25
3.3	Definisi Operasional Variabel	25
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Sumber Data	28
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7	Teknik Dan Analisa Data.....	32
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif.....	32
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Jasa F11 Fotografi.....	37
4.1.2	Visi Dan Misi Visi Dan Misi.....	38
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	41
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Kalsik.....	59
4.2.4	Hasil Uji Regresi.....	63
4.2.5	Pengujian Hipotesis	64
4.3	Pembahasan.....	40
4.3.1	Pengaruh sosial media Marketing terhadap keputusan pembelian	66
4.3.2	Pengaruh Service Quality terhadap keputusan pembelian	67
4.3.3	Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Trehadap Keputusan Pembelian	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA	 74



DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Pengguna F11 Photography Sebelum Menggunakan Social Media...	4
Tabel.1.2	Data Pengguna F11 Photography Setelah Menggunakan Social Media ..	5
Tabel 1.3	Hasil Presentase Pra-survey	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	21
Tabel 3.1	rincian penelitian	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional	26
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	29
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	41
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.1	42
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.2.....	43
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.3.....	43
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.4.....	44
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.5.....	45
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Variabel social media marketing x1.6.....	45
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.1	46
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.2.....	47
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.3	47
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.4	48
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.5	49
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.6.....	49
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.7.....	50
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.8.....	50
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.9	51
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban Variabel Service Quality x2.10	51
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.1	53
Tabel 4.21	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.2	54
Tabel 4.22	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.3	54
Tabel 4.23	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.4.....	55
Tabel 4.24	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.5	56
Tabel 4.25	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.6	56
Tabel 4.26	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.7	57
Tabel 4.27	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian y1.8	58
Tabel 4.28	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.29	Uji Nilai Multikolinearitas	60
Tabel 4.30	Hasil Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.31	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	64

Tabel 4.32 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	66
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	66



DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	media social jasa fotografiy F11	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1	media social jasa fotografiy F11	37
Gambar 4.2	hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	59
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	60
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	62



DAFTARLAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data	66
Lampiran 2 Hasil Output Spss.....	67
Lampiran 3 Surat ijin riset	73
Lampiran 4 surat selesai riset.....	74



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang menarik. Bisnis di sektor ekonomi kreatif memerlukan tingkat kreativitas, keahlian, dan inovasi yang tinggi untuk dapat memenangkan persaingan dan mendominasi pangsa pasar. Seiring dengan kemajuan zaman, bisnis di sektor ekonomi kreatif terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan tren. Kreativitas harus mampu beradaptasi dan berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan di dalam industri tersebut. Dengan pergeseran dari teknologi analog ke digital, aktivitas kreatif digital mulai menarik perhatian sebagai area bisnis yang menjanjikan. Pengembangan industri kreatif dalam ranah IT dan digital menjadi modal utama untuk pertumbuhan sektor ekonomi kreatif. Kemajuan dalam industri IT seperti fotografi, videografi, perfilman, desain grafis, dan bidang lainnya menciptakan peluang usaha yang signifikan. Dengan demikian, bisnis kreatif yang mengalami perkembangan baru-baru ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Terutama bagi perusahaan penyedia jasa dokumentasi, yang semakin sering dimanfaatkan oleh masyarakat karena dianggap dapat secara optimal mengabadikan momen-momen dalam acara tertentu.

Hal ini mendorong produsen untuk terus menyesuaikan kebijakan strategi promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan guna memengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada layanan mereka. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi mengenai

produk atau jasa, dan mengevaluasi sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini selanjutnya membawa konsumen pada tahap keputusan pembelian setelah mempertimbangkan solusi terbaik untuk masalah yang dihadapi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka. Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opportunity yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2012:227)

F11 Photography adalah salah satu usaha fotografi yang berdiri di Jl. Simpang Kayu Besar, Kecamatan Tanjung Morawa pada tanggal 20 Mei 2019. F11 Photography juga memiliki studio foto yang berukuran besar di dukung dengan peralatan studio foto profesional. Sejarah perusahaan ini dimulai dari visi dan misi pendiri untuk memberikan pengalaman fotografi yang tak terlupakan bagi masyarakat setempat. Dengan fokus pada inovasi dan kreativitas, F11 photography segera menjadi sorotan dalam industri fotografi di wilayah tersebut. Mereka tidak hanya menyediakan jasa fotografi profesional, tetapi juga berkomitmen untuk terus mengembangkan keterampilan dan teknologi fotografi demi memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Selama perjalanan panjangnya, F11 Photography telah berhasil menangkap momen – momen istimewa dalam berbagai acara, mulai dari

photo keluarga dan wisuda, pre wedding (*indoor* dan *outdoor*), dan photo wedding. Keahlian fotografi dan pelayanan pelanggan yang ramah telah membantu mereka membangun reputasi yang kokoh di komunitas lokal. Seiring berjalannya waktu, F11 photography terus berkembang dan beradaptasi dengan tren fotografi terbaru, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hasil fotografi berkualitas tinggi dan pelayanan yang dapat di andalkan di Kecamatan Tanjung Morawa dapat di ketahui gambar jasa F11 Photography di media sosial sebagai berikut



Sumber:Instagram

Gambar 1.1
Jasa F11 Photography di media sosial

Gambar 1.1 memperlihatkan media social yang dimiliki jasa F11 Photography sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian jasa F11 Photography Social media marketing adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Social media menurut Van (2015:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dengan menggunakan Social Media F11 Photography dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram

Instagram adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur visual Instagram seperti foto, video pendek, Stories, dan Reels untuk mempromosikan produk atau jasa. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membangun identitas visual yang kuat, berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung, serta memanfaatkan fitur e-commerce terintegrasi. lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan Social Media F11 Photography dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Social Media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform media social* dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Novila, 2018) Sebelum mengadopsi strategi pemasaran media sosial, F11 Photography mengalami pertumbuhan pelanggan yang relatif stabil. Namun, setelah mengimplementasikan pemasaran media sosial, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna jasa F11 Photography. Hal ini dapat di observasi melalui data yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Pengguna F11 Photography Sebelum Menggunakan *Social Media*

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	65 Konsumen
2020	55 Konsumen
2021	72 Konsumen

Sumber: Data F11 Photography

Tabel 1.2
Data Pengguna F11 Photography Setelah Menggunakan *Social Media*

Tahun	Jumlah Konsumen
2022	242 Konsumen
2023	216 Konsumen

Sumber: Data F11 Photography

Dari data yang tersedia di atas pada tabel 1.1 dan tabel 1.2, sebelum memanfaatkan *social media* F11 Photography mengalami pertumbuhan konsumen yang stabil dari tahun 2019 hingga 2021, dengan jumlah konsumen berturut-turut sebanyak 65, 55 dan 72 konsumen. Namun, setelah mengintegrasikan *social media* ke dalam strategi pemasaran mereka, terjadi lonjakan signifikan dalam basis pelanggan. Pada tahun 2022 jumlah konsumen melonjak menjadi 242 konsumen mencerminkan peningkatan yang luar biasa dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan 216 konsumen.

Konsumen F11 Photography mengalami penurunan pada tahun 2023, hal ini diduga oleh kurangnya aktivitas *social media* yang konsisten dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam menghadapi situasi ini, pengelola F11 Photography terus meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan jasa mereka ditengah persaingan yang ketat dengan pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

Tidak hanya *social media marketing*, kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto,2018:83). Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik konsumen merasa puas dalam pelayanannya dapat menimbulkan konsumen dalam memutuskan pembelian jasa F11 Photography.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang wajib F11 Photography miliki didalam menawarkan produk atau jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, F11 Photography dapat menilai kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan adalah perbandingan diantara kenyataan serta harapan konsumen, apabila kenyataan yang didapatkan melebihi yang diinginkan maka pelayanan tersebut berkualitas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima tidak seperti yang diinginkan maka pelayanan itu tidak berkualitas. Berkualitas tidaknya pelayanan bergantung pada kemampuan dalam memberi layanan dalam memenuhi harapan konsumen. (Ririn, 2021)

Untuk mengetahui keadaan kepuasan konsumen yang sebenarnya terhadap F11 Photography di lakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuisisioner sementara yang dibagikan secara *online* terhadap 30 konsumen. Berdasarkan penyebaran kuesioner, data yang diperoleh ditunjukkan pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Hasil Presentase Pra-survey

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah konsumen pernah menggunakan jasa f11 Photography?	30	100%	0	0%
2	Apakah konsumen merasa puas hanya berkomunikasi melalui <i>social media marketing</i> ?	7	23,3 %	23	76,7 %
3	Apakah dengan melihat <i>social media marketing</i> F11 Photography memberikan anda kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa F11 Photography?	12	40%	18	60%
4	Apakah konsumen puas dengan aktivitas <i>social media marketing</i> F11 Photography dalam mengambil keputusan pembelian jasa yang mereka tawarkan?	14	46,7 %	16	53,3 %
5	Apakah konsumen puasa dengan pelayanan yang diberikan F11 photography?	12	40%	18	60%
6	Apakah hasil foto yang diberikan oleh F11 Photography sesuai dengan harapan konsumen?	11	36,7 %	19	63,3 %

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2023)

Dari hasil *pra-survey* jasa F11 Photography diatas, dapat dilihat bahwa adanya ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan jasa F11 Photography yaitu dapat dilihat dari pertanyaan pra survey dimana 76,7 % konsumen merasa kurang puas dengan hanya berkomunikasi melalui *social media*.

Selain itu, *presentase* 53,3 % konsumen merasa kurang puas dengan aktivitas *social media marketing* F11 Photography. *Presetase* 60 % konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan F11 Photography. Dan *presentase* 63,3 % konsumen merasa kurang puas di karenakan hasil foto yang diberikan oleh F11 Photography tidak sesuai harapan konsumen.

Dari informasi yang disajikan, peneliti tertarik untuk meneliti F11 photography karena adanya penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh kurangnya

aktivitas *social media* yang konsisten sehingga mengalami penurunan pengunjung secara signifikan, penurunan ini terjadi karena kurangnya interaksi dengan konsumen, ataupun kesenjangan dalam penawaran informasi. Selain itu, adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, kurang puas di karenakan hasil foto yang diberikan oleh F11 Photography tidak sesuai harapan konsumen, dan pengalaman yang tidak memuaskan secara keseluruhan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi aspek – aspek spesifik dalam aktivitas *social media* dan kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, serta memahami bagaimana perbaikan tersebut dapat membantu membangun kembali minat konsumen. Menurut Kisowo (2023) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan. Menyimpulkan *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan. hal yang sama juga di ungkapkan oleh Meirani (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepata. Dan menyimpulkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y). diperkuat dengan penelitian Masitoh (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang. Menyimpulkan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

Berdasarkan Uraian di atas dan riset gap penelitian terdahulu peneliti tertarik memilih judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA F11 PHOTOGRAPHY DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA”**

1.2 Rumusan Masalah

Kurangnya aktivitas *social media* yang konsisten sehingga mengalami penurunan pengguna jasa secara signifikan, penurunan ini terjadi karena kurangnya interaksi dengan konsumen, ataupun kesenjangan dalam penawaran informasi yang mengarah pada ketidak pastian atau hilangnya minat pengguna.

Kualitas layanan menjadi hambatan utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pembeli jasa F11 Photography. Ketidak puas terhadap layanan yang diberikan, kurang puas di karenakan hasil foto yang diberikan oleh F11 Photography tidak sesuai harapan konsumen, dan pengalaman yang tidak memuaskan secara keseluruhan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa oleh F11 Photography?
1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa oleh F11 Photography?
2. Apakah *Social Media Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa oleh F11 Photography

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa F11 Photography
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa F11 Photography
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Media Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa F11 Photography

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana penggunaan media sosial dan kualitas layanan dalam mempengaruhi pengguna jasa pada F11 Photography
2. Bagi Perusahaan
Memberikan wawasan bagi F11 photography dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat aspek *social media marketing* dan dapat membantu F11 Photography dalam meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen
3. Bagi pihak lain
Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan cara lain sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk menetapkan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. ini dia artinya beberapa definisi keputusan pembelian berdasarkan para pakar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses *pengintegrasian* yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. (Sandy, 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan integrasi pengetahuan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif perilaku. Perilaku konsumen mencakup seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami serta merespons dinamika ini guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan krusial dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membentuk keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Asal informasi utama di mana konsumen dibagi sebagai empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita tahu proses penilaian: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat eksklusif dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk menjadi sekelompok atribut menggunakan banyak sekali kemampuan buat menghantarkan manfaat yang diharapkan buat memuaskan kebutuhan ini.
 4. Keputusan pembelian

pada tahap penilaian, konsumen membuat preferensi antar merek pada deretan pilihan. Konsumen mungkin pula membentuk maksud buat membeli merek yang paling disukai. pada melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk

2.2 Pengertian *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019), merupakan cara untuk memastikan keamanan dan kepuasan konsumen serta untuk memastikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2014), Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu seperti dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan harapan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aspek penting dalam memastikan keamanan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono (2014), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah:

1. *Expected service* (layanan yang diharapkan)

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

2. *Perceived service* (layanan yang diterima)

Apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.2 Kriteria Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono (2015), definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi sebuah kebutuhan yang diiringi dengan sebuah keinginan yang timbul dari konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

2.2.3 Indikator – indikator Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Dimensi faktor dari kualitas pelayanan yaitu daya tangkap (*responsiveness*), bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), dan kepercayaan (*assurance*) bertujuan mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2007:273).

1. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen.
2. Bukti Langsung (*Tangible*) mencakup perlengkapan, fasilitas, sarana komunikasi dan karyawan.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah keahlian dalam memberikan pelayanan demi memuaskan konsumen.
4. Empati (*Emphathy*) yaitu kemudahan berkomunikasi dan memahami apa yang konsumen inginkan.
5. Kepercayaan (*Assurance*) adalah sebuah kemampuan, pengetahuan, sifat dapat dipercaya, kesopanan karyawan, keraguan dan bebas dari bahaya yang dimiliki karyawan.

2.3 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media adalah sebuah media *online* oleh para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* lainnya (Adenia, 2019).

Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung

maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Aswir & Misbah, 2018).

Sedangkan menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021), menyatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan *platform* daring di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual* lainnya. *Social media marketing*, di sisi lain, adalah bentuk pemasaran yang menggunakan *platform* sosial media untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Contoh platform implementasi Social Media Marketing yang berdampak besar sebagai berikut

1. Pemasaran melalui Instagram:

Instagram Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur visual Instagram seperti foto, video pendek, Stories, dan Reels untuk mempromosikan produk atau jasa. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membangun identitas visual yang kuat, berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung, serta memanfaatkan fitur e-commerce terintegrasi.

2. Pemasaran melalui TikTok:

TikTok Marketing mengacu pada penggunaan platform berbagi video pendek TikTok untuk tujuan pemasaran. Strategi ini melibatkan pembuatan konten video kreatif dan viral, partisipasi dalam tantangan (*challenges*), penggunaan hashtag populer, dan kolaborasi dengan influencer. TikTok menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan memanfaatkan tren viral untuk meningkatkan visibilitas merek.

2.3.1 Manfaat *Social Media Marketing*

Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha kini mempermudah promosi penjualan menggunakan media sosial agar lebih praktis. Menurut Gunelius dalam Arisman (2021), tujuan umum dalam penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Membangun hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial yaitu untuk membangun hubungan baik dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek pemasaran media sosial dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan kesadaran, pengenalan dan ingatan akan merek produk, serta meningkatkan loyalitas merek itu sendiri.
- c) Publisitas pemasaran melalui media sosial menggunakan platform dimana pelaku usaha dapat berbagi informasi penting mengenai usaha.
- d) Promosi melalui pemasaran media sosial, usaha dapat memberikan diskon dan peluang untuk audiens untuk menarik perhatian mereka.
- e) Riset pasar pemasaran media sosial menggunakan alat-alat dari media sosial untuk mempelajari tentang pelanggan, profil demografi dan perilaku pelanggan,

keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari pesaing dari usaha itu sendiri.

2.3.2 Fungsi *Social Media Marketing*

Selain itu, penggunaan *media social marketing* sebagai pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut (Puntoadi dalam Arisman, 2021):

- a) Melalui *media social*, pelaku usaha dapat membangun personal branding yang memiliki keunggulan tidak mengenal trik atau popularitas yang semu. Hal itu karena audiens yang menentukan. *Media social* tersebut juga dapat menjadi media perantara orang berkomunikasi, berdiskusi, dll.
- b) Media sosial sebagai pemasaran memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih banyak dengan konsumen. *Media social* menjadi sarana komunikasi yang lebih individual. Melalui *media social*, pelaku usaha dapat mendapat informasi mengenai kebiasaan konsumen, serta membangun keterikatan yang lebih dalam melalui interaksi secara personal.

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kotler (2017) indikator *social media marketing* sebagai berikut:

- a) Tingkat daya tarik apabila sebagian besar pelanggan tidak memiliki daya tarik akan suatu produk tersebut meskipun pelanggan akrab dengan produk itu berarti mempunyai masalah daya tarik.
- b) Optimalisasi keingintahuan dalam menjalankan pemasaran, konsumen akan memiliki keingintahuan meskipun tanpa diberikan terlalu banyak informasi.
- c) Tingkat komitmen menarik dan menyakinkan pelanggan adalah langkah penting untuk menciptakan pengajuran merek yang setia.

- d) Tingkat afinitas pemasaran dengan orientasi jangka panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

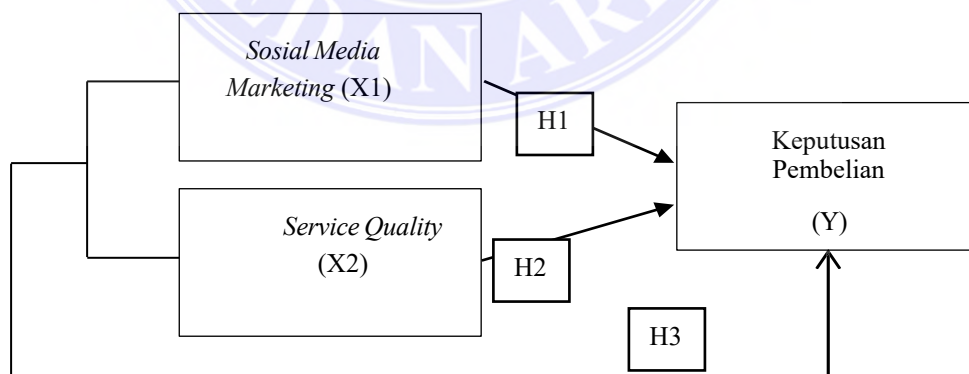
Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Santosa, Rianto (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto	X1: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto
Kisowo (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahakarya Kemasan Digital
Maulida (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Harga, X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo
Cahaya, Hajati, dkk (2020)	Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)	X1: Diskon, X2: Promosi, X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa foto BO <i>Production</i> . Tidak ada pengaruh dari variabel Diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen jasa foto BO <i>Production</i>

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kambali, Masitoh (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang	X1: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
Meirani (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y).

Sumber: data diolah peneliti (2024)

2.2.1 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antar variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography
2. H2: *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography
3. H3: *Social Media Marketing* dan *Service Quality* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis, Tempat, Waktu Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *Service Quality* (X2) terhadap variabel

(Y) yaitu Keputusan Pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan pada F11 Photography yang beralamat di Jl. Simpang Kayu Besar, Kecamatan Tanjung Morawa.

3.2.3 Waktu Penelitian

Berikut tabel rencana waktu penelitian ditampilkan di bawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian Periode 2023 - 2024												
		Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agust 2024	Sep 2024	Okt 2024
1.	Pra Riset													
2.	Penyusunan Proposal													
3.	Seminar Proposal													
4.	Riset													
5.	Seminar Hasil													
6.	Pengajuan Meja Hijau													
7.	Meja Hijau													

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021), menyatakan bahwa social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang	1. Tingkat daya Tarik 2. Optimalisasi keingintahuan 3. Tingkat komitmen Menarik 4. Tingkat afinitas Pemasaran (Kotler 2017)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.		
<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service quality</i> atau kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019, hlm. 62) merupakan cara untuk memastikan keamanan konsumen serta untuk memastikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang merek terima dengan harapan merek terhadap pelayanan yang sebenarnya.	1. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 2. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Empati (<i>Emphathy</i>) 5. Kepercayaan (<i>Assurance</i>) (Tjiptono, 2007:273).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2012) 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.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk (Buchari Alma 2013:96)	Likert

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 15) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah data pengguna jasa F11 Photography pada tahun 2023 sebesar 216 pengguna.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:17) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dengan di anggap bias mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai anggota sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa F11 Photography sebanyak 68 pengguna, dipilih dengan kriteria yang cermat dan terencana. Kriteria ini mencakup beragam aspek seperti tingkat kepuasan penggunaan layanan, dan keragaman kebutuhan fotografi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{216}{1 + 216 \times 0.10^2}$$

$$= 68,3$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 68,3 yang dibulatkan menjadi 68 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis Data Menurut Sugiyono (2017), jenis data ada 2 yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: data diolah (2024)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut

- Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada pengguna Jasa Pengguna photography F11

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,361

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Social Media Marketing

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
x1.1	0.761	0,361	Valid
x1.2	0.835	0,361	Valid
x1.3	0.642	0,361	Valid
x1.4	0.606	0,361	Valid
x1.5	0.733	0,361	Valid
x1.6	0.499	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 3.5
Uji Vadiltas Variabel service Quality

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
x2.1	0.806	0,361	Valid
x2.2	0.866	0,361	Valid
x2.3	0.825	0,361	Valid
x2.4	0.8	0,361	Valid
x2.5	0.705	0,361	Valid
x2.6	0.665	0,361	Valid
x2.7	0.789	0,361	Valid
x2.8	0.83	0,361	Valid
x2.9	0.889	0,361	Valid
x2.10	0.845	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 3.6
Uji Vadiltas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
y1.1	0.798	0,361	Valid
y1.2	0.788	0,361	Valid
y1.3	0.798	0,361	Valid
y1.4	0.678	0,361	Valid
y1.5	0.745	0,361	Valid
y1.6	0.772	0,361	Valid
y1.7	0.835	0,361	Valid
y1.8	0.768	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4-Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran nya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel *social media Marketing* (X_1), *service Quality* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>social media Marketing</i> (X_1)	0,875 $>$ 0,6	Reliabel
<i>service Quality</i> (X_2)	0,954 $>$ 0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
keputusan pembelian Y)	0,935 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media Marketing* (X_1), *service Quality* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7 Teknik Dan Analisa Data

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang mendekati normal dianggap penting untuk keandalan model regresi. Menurut Ghozali (2013: 160), terdapat dua pendekatan untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat

dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedesitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali 2013: 139). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance

dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinieritas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

. Menurut Sugiyono (2017 : 275), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2017 :275), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

dimana

Y : keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : social media Marketing

X2 : *Service Quality*

e : Error

1. Uji-.Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji-sumultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali (2013: 98) memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar

daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. social media Marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat di liat dari Nilai signifikan(sig) ($0,04 < 0,05$) menunjukkan hipotesis pertama diterima
2. *service quality* terhadap keputusan pembelian dapat di liat dari Nilai signifikan (sig) ($0,000 < 0,05$) menunjukkan hipotesis kedua diterima
3. Berdasarkan uji F terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai F-hitung sebesar 178,305 Sedangkan nilai F-tabel yang diperoleh adalah 2,386 Dalam hal ini, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X_1) *Service Quality* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan. maka dapat diberikan saran sebagai berikut

1. F11 Photography dapat mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan audiens target. Implementasi strategi content marketing yang konsisten dan relevan sangat krusial, meliputi unggahan portofolio fotografi berkualitas tinggi, behind-

the-scenes, dan tips fotografi. Pemanfaatan fitur Stories dan Reels di Instagram dapat meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan. Kolaborasi dengan influencer lokal dan partisipasi dalam komunitas fotografi online juga direkomendasikan untuk memperkuat brand awareness. Penggunaan hashtag yang tepat dan geo-tagging dapat meningkatkan discoverability. Analisis metrik performa secara reguler penting untuk mengoptimalkan strategi. Terakhir, kampanye user-generated content dan kontes fotografi dapat mendorong partisipasi aktif followers,

2. F11 Photography dapat meningkatkan service quality melalui implementasi model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas dapat ditingkatkan dengan konsistensi dalam penyampaian hasil fotografi berkualitas tinggi. Daya tanggap ditunjukkan melalui respons cepat terhadap permintaan klien dan fleksibilitas dalam penjadwalan. Jaminan meliputi profesionalisme staf dan penggunaan peralatan fotografi mutakhir. Empati diwujudkan melalui pendekatan personal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien. Bukti fisik mencakup penampilan fotografer yang profesional dan studio yang representatif. Implementasi sistem manajemen mutu, seperti ISO 9001, dapat memastikan standarisasi proses. Evaluasi berkala melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis umpan balik sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri fotografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Medan: UMAPress
- Andri Budi Santosa, Yulies Rianto.(2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *Economicus*, Vol. 15 No. 1 – Juni 2021
- Agung Satria Sanjaya.(2020) Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. : *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 5*, Nomor 4,
- Arif Hadi Prasetyo, Fitri Lukiastruti (2022) Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor) *Jurnal Magisma Vol. X No. 2*
- Anca Dwiki Cahya, Nurhajati ,Ridwan Basalamah (2020) Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production) e – *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*
- Cahya, A. D., Hajati, N., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Cokorda Istri Trisna Dwijayanti Made Dian Putri Agustina (2023) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 3 (No. 10): Hal 1908-1923*
- Dinda Fauziah, Yunita Ramadhani Rds.,Se.,M.Sc (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Tony Sitinjak, M.M.(2022) Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Galang Kisowo (2023) Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS) Vol.1, No.3*
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam Kambali - Siti Masitoh(2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 11, Nomor 1
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.

- Kisowo, G. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(3), 211-219.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Lita Meirani .(2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. rosidng Simposium Nasional Multidisiplin. Volume 4,
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203.
- Meirani, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 432-440.
- Ramadani, T., & Ahmad, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Ramses Studio Di Bandar Lampung. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 1078-1087.
- Santosa, A. B., & Rianto, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *Economicus*, 15(1), 79-89.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Taufik Ramadani, Aripin Ahmad (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Ramses Studio Di Bandar Lampung. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. Volume 2, No. 04,
- Vena Amalia Dewi, Trisnia Widuri, Rafikhein Novia Ayuanti (2023) Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 131–141
- Anonimus : Social Media Marketing: Pengertian, Indikator, Strategi, dan Toolsnya July 21, 2023
<https://www.kuncie.com/posts/apa-itu-social-media-marketing/> diakses pada 14/3/2024 pukul 16.40 wib
- Dwi Hadya Jayani, “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>, diunduh 26/2/24. Pukul 16.30 wib
- Faiqotul Himma : 2024 Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing> diakses pada tanggal 26/3/24/Pukul 15.30 wib
- Ngalup Collaborative Network.2023 Apa itu Social Media Marketing? Tujuan, Contoh & Cara Kerjanya. 5 JULI 2023 <https://ngalup.co/artikel/social-mediemarketing/NGALUP>diakses 26/3/24.Pukul 16.20 wib

Koala 2023 .Definisi dan Elemen Service Quality untuk Kepuasan Pelanggan
<https://koalaapp.id/blog/423-info-121379-service-quality> 29 April 2023
diekses 26/3/24/Puku; 17.05 wib





Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat

Bersama ini saya Ajeng Rahayu (208320002) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sajrna manajemen universitas Medan Area dengan judul **Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography Di Kecamatan Tanjung Morawa**

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat bapak /ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang paing sesuai menurut bapa/ibu

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut

- | | | |
|------------------------|--------|----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | ;dengan Skor 5 |
| b. Setuju | :(S) | :dengan skor 4 |
| c. Kurang Setuju | :(KS) | :dengan skor 3 |
| d. Tidak Setuju | :(TS) | :dengan skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | :(STS) | :dengan skor 1 |

B. Indetitas respoden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Perkerjaan :

KUSIONER :

VARIABEL X1
SOSIAL MEDIA MARKETING

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	2	3				
1	Promosi dengan menggunakan media Instragram dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Akun Instragram F11 Photography Aktif memberikan informasi produknya					
3	Saya sering mengikuti akun instragram F11 Photography					
4	Saya membeli produk F11 Photography karena harganya standart					
5	Akun Instragram F11 Photography sangat sering membuat iklan produknya					
6	Akun Instragram F11 Photography menampilkan corak yang bagus-bagus					

VARIABEL X²
SERVICE QUALITY

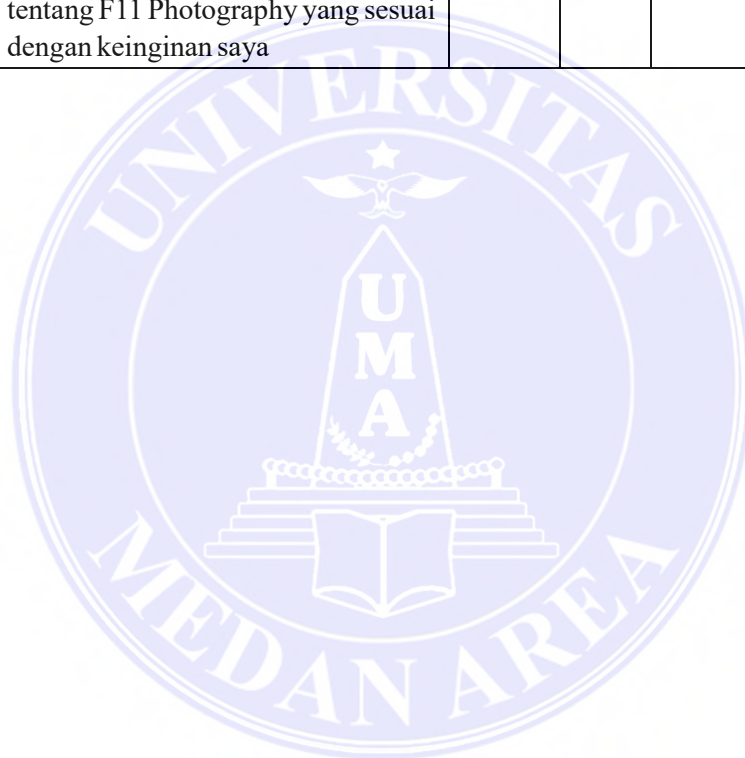
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	2	3				
Reliability (Keandalan)		5	4	3	2	1
1	Saya menggunakan jasa F11 photography tersebut karena pegawai F11 Photography dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Saya menggunakan jasa F11 photography tersebut karena kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen					
Tangibility (bukti langsung)						
3	Tampilan Toko F11 Photography di Instragram meyakinkan konsumen untuk menggunakan aplikasinya					

4	Saya menggunakan jasa F11 photography tersebut karena memiliki peralatan studio foto profesional					
Responsiveness (daya tanggap)						
5	Perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat					
6	Apabila ada pertanyaan perusahaan mampu menjawab sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
Assurance (jaminan dan kepastian)						
7	Perusahaan memberikan jaminan hasil foto yang sangat bagus kepada pelanggan					
8	Pegawai perusahaan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan sehingga kenyamanan terpenuhi bagi pelanggan					
Empathy (perhatian)						
9	Perusahaan memberikan perhatian pada konsumen dalam					
	menanggapi keluhan belanja dengan akun Instagramnya					
10	F11 Photography melayani pelanggan dengan sikap yang ramah					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	2	3				
Kemantapan Membeli		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk F11 Photography karena sesuai keinginan saya					
2	Kualitas produk yang ditawarkan F11 Photography sesuai dengan harga yang saya harapkan					
Memutuskan Membeli karena disukai						
3	Produk F11 Photography banyak yang saya sukai					
4	Selain harga terjangkau produknya juga banyak pilihan					
Membeli Sesuai Keinginan						

5	Penawaran Produk F11 Photography sudah sesuai dengan keinginan saya					
6	Penawaran produk F11 Photography sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
Membeli Karena Rekomendasi Orang Lain						
7	Saya menggunakan jasa F11 Photography karena adanya bujukan orang lain					
8	Adanya Rekomendasi orang lain tentang F11 Photography yang sesuai dengan keinginan saya					



Lampiran 2 tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
4	4	3	4	4	4
3	3	5	4	3	5
5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
5	2	4	4	3	5
4	3	5	2	3	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	5
4	3	4	4	4	5
2	2	3	2	3	5
4	4	4	4	3	5
5	5	4	5	5	5
3	2	5	4	1	3
2	2	3	4	4	3
1	1	1	4	1	5
5	4	5	5	5	5
4	3	5	3	3	5
4	3	4	3	4	4
5	3	3	3	4	3
5	4	4	5	3	4
5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	5
5	3	5	3	5	5
3	3	3	4	3	5
3	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4
4	3	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5

4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4
4	2	4	3	3	3
4	3	2	5	5	5
3	3	4	5	3	3
4	3	5	4	3	5
3	2	3	3	1	4
4	3	3	2	2	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	3	5	3	2	4
4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5
3	3	2	2	2	3
5	3	5	4	4	5
4	3	4	3	4	5
4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	5
4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5
5	2	5	3	5	5
4	3	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
3	1	3	4	1	5
4	2	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	2	4	5	5	3	3	3
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3

4	3	4	4	3	4	5	3	3	3
3	3	5	5	2	5	5	3	4	3
5	4	4	4	3	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	2	4	4	3	4	3	2
3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	1	5	3	2	2	1
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	3	1	3	3	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	5	3	3
4	5	4	3	3	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
4	3	4	4	2	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	3	2	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3	1
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	5	4	3	4	1
3	2	2	1	2	4	3	2	2	1
3	4	4	3	4	4	3	3	3	2
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	4	2	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4

2	3	2	2	4	3	2	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	2	4	4	3	4	3	2
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	5	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	2	2	4	3	5	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	2	4	4	1
5	3	5	3	4	5	5	3	4	2
4	4	3	4	3	5	5	4	4	3
4	4	4	3	3	5	2	5	4	3
4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	5	4	3
2	2	2	1	3	5	3	3	2	2
4	4	4	3	3	5	4	3	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	3
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2
4	5	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	5	4	1	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3
3	1	1	3	5	4	3	4

4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	2	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	2	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4
2	2	4	5	3	5	4	3
5	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4
3	3	2	4	4	2	3	3
4	4	2	3	3	3	4	2
4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	4	5
3	1	1	3	3	2	2	2
4	3	3	4	3	2	3	3
4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4

3	3	3	5	5	5	5	3
3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	5	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	1	2
3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4
2	2	4	3	2	3	3	3

Lampiran 3 hasil olata data

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	38.2	38.2	38.2
	perempuan	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	7	10.3	10.3	10.3
	17.00	2	2.9	2.9	13.2
	19.00	16	23.5	23.5	36.8
	20.00	14	20.6	20.6	57.4
	21.00	20	29.4	29.4	86.8
	22.00	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Perkerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	20	29.4	29.4	29.4
	Pelajar	10	14.7	14.7	44.1
	PNS	16	23.5	23.5	67.6
	Wiraswasta	22	32.4	32.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

S	S	T	T	K	K	S	S	S	S	To	To	m	m	m	s	m	m
TS	TS	S	S	S	S	S	S	S	S	tal of	tal of	in	ax	ean	d	od	ed
										Freq	Perce						
										uenc	ntage						
										y							
2	2.9	2	2.9	11	15.9	37	53.6	17	24.6	69	100%	1	5	3.94	0.89	4	4
3	4.35	8	11.59	33	47.83	19	27.54	6	8.7	69	100%	1	5	3.25	0.93	3	3
2	2.9	2	2.9	10	14.9	27	39.13	28	40.58	69	100%	1	5	4.12	0.96	5	4
1	1.45	4	5.8	16	23.9	31	44.93	17	24.64	69	100%	1	5	3.86	0.91	4	4
5	7.25	4	5.8	24	34.78	20	28.99	16	23.19	69	100%	1	5	3.55	1.13	3	4
1	1.45	0	0	7	10.14	20	28.99	41	59.42	69	100%	1	5	4.45	0.8	5	5
2	2.9	2	2.9	20	28.9	27	39.13	18	26.09	69	100%	1	5	3.83	0.95	4	4
1	1.45	5	7.25	23	33.33	25	36.23	15	21.74	69	100%	1	5	3.7	0.94	4	4
1	1.45	5	7.25	20	28.9	24	34.78	19	27.54	69	100%	1	5	3.8	0.98	4	4
5	7.25	6	8.7	29	42.03	21	30.43	8	11.59	69	100%	1	5	3.3	1.03	3	3
2	2.9	4	5.8	29	42.03	23	33.33	11	15.9	69	100%	1	5	3.54	0.93	3	3
1	1.45	1	1.45	4	5.8	27	39.13	36	52.7	69	100%	1	5	4.39	0.79	5	5
1	1.45	7	10.14	22	31.88	21	30.43	18	26.09	69	100%	1	5	3.7	1.02	3	4
1	1.45	5	7.25	23	33.33	25	36.23	15	21.74	69	100%	1	5	3.7	0.94	4	4
1	1.45	8	11.59	24	34.78	24	34.78	12	17.39	69	100%	1	5	3.55	0.96	3	4
7	10.14	8	11.59	31	44.93	14	20.99	9	13.04	69	100%	1	5	3.14	1.12	3	3
2	2.9	3	4.35	26	37.68	9	42.03	9	13.04	69	100%	1	5	3.58	0.88	4	4
4	5.8	3	4.35	18	26.09	31	44.93	13	18.84	69	100%	1	5	3.67	1.02	4	4
4	5.8	4	5.8	29	42.03	25	36.23	7	10.14	69	100%	1	5	3.39	0.96	3	3
1	1.45	1	1.45	18	26.09	27	39.13	22	31.88	69	100%	1	5	3.99	0.88	4	4

1	1.45	3	4.35	14	20.29	27	39.13	24.78	69	100%	1	5	4.01	0.93	4	4
2	2.9	7	10.14	23	33.3	26	37.68	11.94	69	100%	1	5	3.54	0.98	4	4
2	2.9	4	5.8	24	34.78	24	34.78	15.74	69	100%	1	5	3.67	0.98	4	4
1	1.45	5	7.25	24	34.78	29	42.03	10.49	69	100%	1	5	3.61	0.88	4	4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.841	2.373

a. Predictors: (Constant), Servive_Quality, Social_Media_Marleting

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008.645	2	1004.322	178.305	.000 ^b
	Residual	366.120	65	5.633		
	Total	2374.765	67			

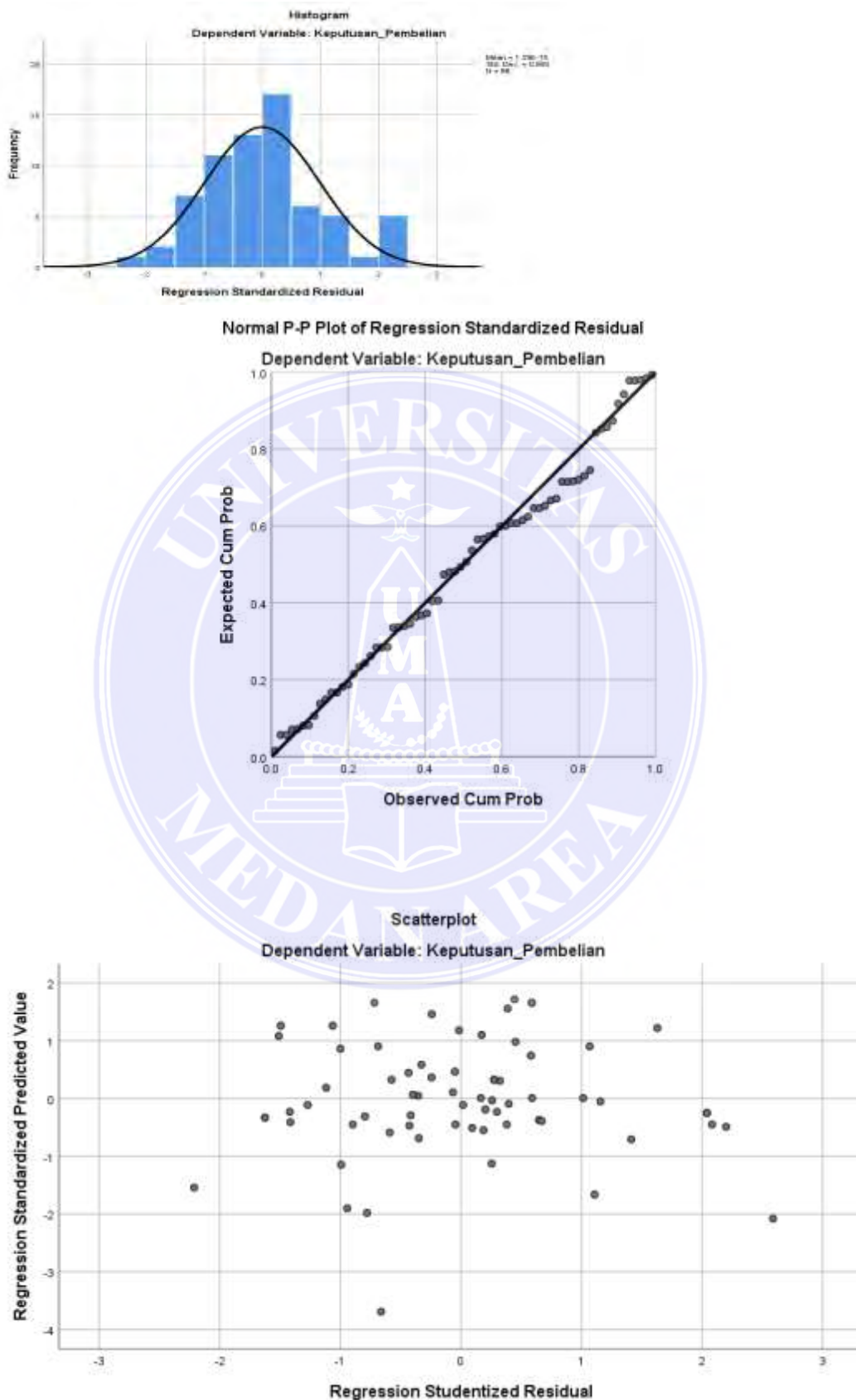
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Servive_Quality, Social_Media_Marleting

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.953	1.590		1.228	.224		
	Social_Media_Marleting	.327	.156	.236	2.090	.041	.186	5.378
	Servive_Quality	.545	.088	.701	6.207	.000	.186	5.378

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33762132
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.054
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran surat Ijin Riset dan selesai riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram 1 Medan Telp (061) 7364170, 7368168, 7364388, 7366784, Fax (061) 7368990
Kampus II : Jl. Sei Sengul Bu. TBA/II Sei Sengul No. 758 Medan Telp (061) 8225602, 8205984, Fax (061) 8226311
Email : ybs@umsmedan.ac.id Web: www.ums.ac.id/akademik@ums.ac.id email fakultas_eb@umsmedan.ac.id

Nomor : 815 / FEB /01.1/ III /2024 18 Maret 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kecamatan Tanjung Morawa

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : AJENG RAHAYU
NPM : 208320002
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography di Kecamatan Tanjung Morawa**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya dibetikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE., M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

F11 PHOTOGRAPHY
Kl. SIMPANG KAYU BESAR, KECAMATAN TANJUNG MORAWA,
DESA TERDANG, SUMATERA UTARA
20362

Tanjung Morawa, 06 Mei 2024

Hal : Pemberitahuan Selesai Riset

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan Surat Kaprodi Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA No: 815/FEB/01 I/III/ 2024 Prihal Mohon Izin Melakukan Riset atau Pengumpulan Data Atas

Nama : Ajeng Rahayu
Npm : 208320002
Program Studi : Manajemen

Bahwa Saudara tersebut Sudah Menyelesaikan dan Melaksanakan Pengumpulan Data di F11 Photography Kecamatan Tanjung Morawa Dengan Judul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography di Kecamatan Tanjung Morawa*" Yang Berlangsung Mulai tanggal 18 Maret 2024 sampai dengan 06 Mei 2024.

Dalam Melaksanakan Penelitian Yang Bersangkutan Berprilaku Baik dan Sopan.

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan semoga dapat dipergunakan sebaiknya.

F11 Photography


F11 PHOTOGRAPHY
Waiting Photography Engagements

NURBAITI
OWNER