

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel social media marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mahakarya Kemasan Digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 55 responden pada PT Mahakarya Kemasan Digital. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur.

Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mahakarya Kemasan Digital.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,052 + 0,357X_1 + 0,300X_2$ dan hasil Uji t variabel social media marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil $\text{sig } 0,006 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial keputusan pembelian dengan hasil $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mahakarya Kemasan Digital.

Kata kunci : Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian