

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE DEWI PANDAWA PONOKAWAN KRIAN

Riska Amelia Saputri<sup>1</sup>, Rezki Aulia Pramudita<sup>2</sup>

[riska\\_amelia\\_saputri@student.umaha.ac.id](mailto:riska_amelia_saputri@student.umaha.ac.id)<sup>1</sup>, [rezki\\_aulia@dosen.umaha.ac.id](mailto:rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Ma'arif Hasyim Latif

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Dewi Pandawa Ponokawan Krian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, faktor suasana kafe dan kualitas pelayanan tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, berperan dominan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe Dewi Pandawa.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Instagram, store atmosphere, and service quality on purchasing decisions at Cafe Dewi Pandawa, Ponokawan, Krian. The study used a quantitative approach, involving 100 respondents who had previously made purchases. Data analysis was conducted through a series of statistical tests using multiple linear regression. The results indicate that Instagram usage significantly influences consumer purchasing decisions. Conversely, cafe atmosphere and service quality were not primary considerations in decision-making. These findings confirm that digital marketing strategies, particularly through Instagram, play a dominant role in attracting consumer interest in purchasing at Cafe Dewi Pandawa.*

**Keywords:** Instagram, Store Atmosphere, Service Quality, Purchase Decisions.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi yang efektif karena bersifat visual dan interaktif. Menurut APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%, sementara DataReportal (2024) mencatat 100,9 juta pengguna aktif Instagram. Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner. Cafe Dewi Pandawa Ponokawan Krian memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan membagikan konten seputar menu, suasana cafe, dan event. Sejak lebih aktif pada pertengahan 2022, jumlah pengunjung cafe meningkat, terutama saat akhir pekan, sehingga menunjukkan adanya kontribusi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain promosi, faktor store atmosphere seperti kenyamanan, kebersihan, dan desain interior, serta kualitas pelayanan berupa keramahan dan kecepatan, juga diyakini berperan dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Instagram, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Dewi

Pandawa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola cafe serta memperkaya kajian teoritis di bidang pemasaran digital dan manajemen layanan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tertulis atau dokumen yang sudah tersedia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara: observasi, wawancara, dan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	8	20	14,9800	2,42454
X2	100	8	20	15,0500	2,56383
X3	100	10	25	17,6300	4,75385
Y	100	6	17	11,5600	3,09878
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk masing-masing variabel. Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation)

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Item	Koefisien	R tabel	Keterangan
X1	1	0,878	0,1966	Valid
	2	0,930	0,1966	Valid
	3	0,866	0,1966	Valid
	4	0,857	0,1966	Valid
X2	1	0,797	0,1966	Valid
	2	0,820	0,1966	Valid
	3	0,859	0,1966	Valid
	4	0,894	0,1966	Valid
X3	1	0,914	0,1966	Valid
	2	0,941	0,1966	Valid
	3	0,930	0,1966	Valid
	4	0,922	0,1966	Valid
	5	0,942	0,1966	Valid
Y	1	0,907	0,1966	Valid
	2	0,913	0,1966	Valid
	3	0,926	0,1966	Valid
	4	0,905	0,1966	Valid

### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu metode pearson product moment untuk menguji kevalidan item pernyataan. Kriteria pada uji validitas yaitu variabel dapat dianggap valid jika besar nilai signifikansikannya kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel, begitu juga sebaliknya. R tabel pada penelitian ini yaitu  $DF = 100 - 2 = 98$  menggunakan tingkat signifikansi 5% nilainya sebesar 0,1966.

Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel yang diteliti dikatakan valid. Nilai dari seluruh item pernyataan semua variabel kurang dari nilai signifikansi 0,05. Item pernyataan dari indikator benar – benar layak digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan cronbach's alpha untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai cronbach's alpha > 0,60 maka item – item pernyataan untuk variabel dapat diterima atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,906	Reliabel
X2	0,863	Reliabel
X3	0,960	Reliabel
Y	0,933	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60 yang berarti setiap item pernyataan dalam variabel yang diteliti benar – benar dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Kriteria untuk menguji normalitas, kolmogorov- smirnov digunakan dengan derajat keyakinan 5%. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Ustandardized Residual	
N	100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	0,0000000
	3,08504546
Most Extreme Differencer	0,085
	0,085
	-0,081
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,075

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov bernilai 0,142 yang berarti diatas 0,05 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Kriteri uji multikolinieritas yaitu apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,237	4,217	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,238	4,200	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,991	1,010	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 4,217 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,237. Variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar 4,200 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,238. Variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 1,010 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,991. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Kriteria uji heteroskedastisitas dengan dilakukannya uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,577	1,176		0,490	0,625
	X1	-0,003	0,141	-0,004	-0,022	0,983
	X2	-0,152	0,133	0,234	1,148	0,254
	X3	0,014	0,035	-0,039	0,395	0,694

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,083, variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,254, variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,694. Hasil penelitian ini nilai signifikansi  $\geq 0,05$  artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Ini digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,667	3,235		2,370	0,020
X1	0,323	0,113	0,277	2,862	0,005
X2	0,161	0,098	0,159	1,649	0,102
X3	0,069	0,085	0,078	0,804	0,423

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,667 + 0,323X_1 + 0,161X_2 + 0,069X_3 + e$$

#### Koefisien Determinasi (Rsquare)

Koefisien determinasi merupakan alat ukur yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,333	0,111	0,083

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,111 atau sama dengan 11,1% dengan demikian model tergolong menengah, yang artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar 11,1% sedangkan nilai sisanya 100% - 11,1% = 88,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, t tabel dalam penelitian ini yaitu  $Df = n - k$

$$Df = 100 - 4$$

$$Df = 96 (1,985)$$

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,667	3,235		2,370	0,020
X1	0,323	0,113	0,277	2,862	0,005
X2	0,161	0,098	0,159	1,649	0,102
X3	0,069	0,085	0,087	0,804	0,423

#### 1. Pengaruh variabel media sosial instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H1, begitu juga sebaliknya. Variabel X1 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar 2,862 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H1 diterima dan menolak H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### 2. Pengaruh variabel store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H2, begitu juga sebaliknya. Variabel X2 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar 1,649 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,102 > 0,05 sehingga memenuhi kriteria H0 diterima dan menolak H2. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y.

#### 3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H1, begitu juga sebaliknya. Variabel X3 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar 0,804 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,423 > 0,05 sehingga memenuhi kriteria H3 ditolak dan diterima H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X3 secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Y.

### Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan f hitung > f tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, f tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

$$Df1 = 4 - 1$$

$$Df2 = 100 - 4$$

$$Df1 = 3$$

$$Df2 = 96$$

Maka nilai f tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 2,70.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,932	3	2,644	3,997	0,010
	Residual	63,508	96	0,662		
	Total	71,440	99			

Sumber : diolah peneliti

Tabel diatas digunakan untuk uji f, kriterianya apabila f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H4, begitu juga sebaliknya. Variabel X1,X2 dan X3 pada penelitian ini memiliki f hitung sebesar 3,997 > 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H4 diterima dan menerima H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar, dapat dijelaskan bahwa variabel media sosial instagram (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,862 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ( $2,862 > 1,985$ ). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa variabel media sosial instagram (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel store atmosphere (X2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,102 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,102 > 0,05$ ), serta nilai t hitung sebesar 1,649 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 ( $1,649 < 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, yang berarti bahwa store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,423 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,423 > 0,05$ ), serta nilai t hitung sebesar 0,804 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 ( $0,804 < 1,985$ ). Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh media sosial instagram, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA yang ditampilkan dalam gambar, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 3,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Media Sosial Instagram (X1), Store Atmosphere (X2), dan

Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa kombinasi ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam laporan skripsi, dapat disimpulkan bahwa Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi digital melalui konten instagram terbukti efektif mendorong minat beli. Variabel Store atmosphere dan Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Yang berarti suasana cafe dan kualitas pelayanan tetap penting, meski belum menjadi faktor utama penentu keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Bimaria, R., Anggraini, N., & Nugraha, F. (2020). Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 112–120.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, IX, 104–112.
- Djafar, F., et al. (2023). Media sosial dan perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–59.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis multivariat dan ekonometri dengan Eviews 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro