

pengaruh social media
marketing instagram, kualitas
pelayanan dan brand image
terhadap keputusan pembelian
pada saka coffe

by Oktavia Renita

Submission date: 15-Aug-2025 11:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 2729846724

File name: cek_plagiasi_baruu_1.pdf (1.4M)

Word count: 8360

Character count: 51861

1
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS
PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAKA COFFE**
6
PROPOSAL PENELITIAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

OKTAVIA RENITA DWIANGGRAENI

212304055

6
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi gaya hidup setiap orang semakin mengalami perubahan. Perusahaan perlu bertindak cepat untuk menghadapi kemajuan teknologi, terutama dalam hal internet yang telah berdampak pada dunia bisnis (Wahyuni & Lenti, 2024). Teknologi adalah alat yang dapat mendukung manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik. Teknologi mencakup pengetahuan yang mempelajari sistem yang ada dalam komputer serta menciptakan aplikasi yang terhubung dalam suatu jaringan agar mempermudah aktivitas (Maritsa et al., 2021). Teknologi informasi dapat membantu perusahaan untuk peningkatan produktivitas dan kinerja perusahaan. Namun teknologi juga membawa risiko. Aspek keamanan data privasi menjadi perhatian utama dan menyimpan informasi pelanggan dalam sistem mereka (Riska, 2023)

Teknologi telah membawa merubah tempat-tempat usaha modern seperti coffeshop yang kini bisa kita temui dimana saja. Coffeshop dengan berbagai konsep menarik yang menawarkan minuman dan makanan sehingga

semakin banyak orang yang menyukainya. Bahwa bisnis coffeshop berkembang seiring dengan kemajuan zaman yang semakin canggih, mempengaruhi industri usaha (Kalangit et al., 2025). Coffeshop diterima masyarakat karena sesuai dengan gaya hidup *modern* yang mengutamakan kecepatan terutama dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Menarik pengunjung coffeshop perusahaan perlu menciptakan suasana nyaman, menawarkan menu berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan terbaik, menyediakan fasilitas menarik. Semua ini bertujuan agar coffeshop menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja dan berkumpul (Oktrichaendy et al., 2022).

Persaingan dalam kuliner di Indonesia telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih inovatif. Coffeshop sebagai salah satu bagian dari industri merasakan dari pasar yang terus berkembang. Kemampuan untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Desain yang menarik menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan bisnis coffeshop di zaman sekarang. Selain menawarkan produk, para pelaku usaha memperhatikan ruang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen (Arif & Ekasari, 2021).

Saat ini banyak *coffeshop* yang mempromosikan melalui media sosial. Media sosial menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan secara daring. Oleh karena itu, media

sosial dapat dianggap sebagai sarana *online* yang mempererat hubungan antara pengguna satu dengan lain (Susilowati, 2022).⁴³ salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus membagikan foto, video dan story. Hal ini membuat orang lebih tertarik pada hal-hal bersifat visual. Bagi perusahaan menjadi tantangan baru dalam strategi pemasaran, karena konsumen kini lebih menginginkan merek atau produk untuk berkomunikasi melalui gambar dan video, masyarakat semakin cermat dalam memilih produk yang akan mereka beli dan konsumsi (Selvia & Deliana, 2022). Konsumen akan melihat dan menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang baik karyawan yang bertugas harus memiliki keterampilan, kemampuan dan keahlian yang memadai agar kinerja mereka tidak mengecewakan konsumen (Hasbi & Hadi, 2021). Memberikan produk yang berkualitas tinggi seperti bahan-bahan segar, memiliki resep yang dapat disukai oleh pelanggan serta disajikan dengan cara menarik (Pravitasari & Suja'i, 2023). Memberikan fasilitas seperti adanya live musik, suasana yang nyaman, akses Wifi, area parkir, tempat duduk yang aman bagi konsumen, toilet yang pada semua area tersebut harus terlihat bersih dan rapih sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan dapat dipandang dengan baik (Mulyadi et al., 2025).

Brand image sangat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk

lainnya berdasarkan manfaat yang akan mereka dapatkan, kualitas serta ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Efdison et al., 2023). Memiliki peran penting karena membedakan suatu merek dengan yang lainnya. Dengan ini menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli, karena setiap produk memiliki kualitas yang berbeda. Perusahaan perlu membangun strategi untuk memberikan hal yang berbeda dari pesaing, sehingga konsumen mendapatkan kesan yang berbeda saat menggunakan produk tersebut dari yang lainnya. Dengan ini pebisnis dapat menjalin hubungan erat dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan (Kasiono et al., 2022). ketika konsumen merasa tertarik, mereka cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Aminatus, 2023). ketika pelanggan telah memilih, menyukai mereka akan membeli produk tersebut untuk memenuhi dan keinginan mereka (Reynaldi, 2023)



Gambar 1.1 Bisnis CoffeShop di Yogyakarta

Pada gambar 1.1 semakin banyaknya *Coffe Shop* dapat memicu persaingan yang ketat. Salah satunya Yogyakarta, dimana banyaknya mahasiswa, pekerja yang ingin mengunjungi *coffeshop* . Persaingan ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya trend gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffe shop* tidak hanya menikmati kopi melainkan juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja dan berkarya. Setiap usaha harus mampu menawarkan sesuatu yang unik baik dari segi harga, pelayanan, suasana maupun promosi. Persaingan ini membuat para pemilik usaha memahami kondisi pasar dan posisi mereka dibandingkan dari pesaing.

Berikut data pesaing Coffe Shop yang berada di Yogyakarta

no	Nama
1	Filosofi Kopi Yogyakarta
2	Walter Coffe and Eatery
3	Fore Coffe
4	Nyore Coffe & Space
5	Eighteen Coffe Jogja

Tabel 1.1 Pesaing Coffeshop (*DataDoks*)

Tabel 1.1 merupakan pesaing coffeshop di Yogyakarta. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang akan memberikan kesan kepada konsumen. Salah satu coffeshop yang berada di Yogyakarta yaitu Saka Coffe. Saka Coffe merupakan *coffeshop* dengan memberikan konsep unik dengan

kombinasi sushi dan kopi. *Coffeshop* ini menawarkan suasana yang nyaman menjadikan tempat yang populer untuk bersantai dan menikmati berbagai pilihan kopi dan makanan jepang. Sakka Coffe ini memiliki area *indoor* dan *outdoor*, sehingga pengunjung dapat memilih tempat yang sesuai dengan keinginan mereka. Saka coffe menawarkan coffeshop dengan desain *instagramable* sehingga menarik perhatian banyak pengunjung.

Namun Sakka Cafe ini memiliki permasalahan yaitu persaingan dengan berbagai cafe lainnya, kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut, adanya *complain* dari pelanggan seperti mengeluh terhadap lambat dalam melayani, menunggu lama makanan datang sehingga berpengaruh pada brand image bahwa Sakka *cafe* tidak peduli pada pengalaman pelanggan (Saka Coffe, n.d.)

Pemasaran di media sosial merupakan cara pebisnis ⁸² mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan seseorang untuk membuat profil publik. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain, serta melihat dan menelusuri jaringan koneksi milik pengguna lain. Platform ini berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk saling bertukar informasi termasuk foto, audio dan video.

Social media marketing instagram merupakan suatu metode pemasaran baik secara online, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, tindakan terhadap mereka. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan

berbagai alat *platform* media sosial untuk berbagi konten (Alfian, 2021). Media marketing instagram menawarkan peluang besar untuk digunakan dalam pemasaran. Dengan hal ini menjadi tantangan bagi perusahaaa untuk bersaing dengan bisnis lainnya (Kania, 2021). memanfaatkan fitur *social media instagram* untuk mempromosikan produk seperti foto, video, story untuk memberikan informasi terhadap konsumen sehingga akan adanya keputusan pembelian. Selain mempromosikan, sosial media ini perusahaan dapat membalas pesan langsung pelanggan ketika pelanggan memberi pertanyaan terkait cafe (Najla Nafmira, 2024).



Gambar 1.2 Social Media Marketing Instagram Saka Coffe

Pada gambar 1.2 menunjukkan Sakka coffe memiliki jumlah *followers* sekitar 4000 orang, dalam mempromosikan produk sangat menarik, dengan memberikan foto, video, story dengan background yang unik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun Sakka Coffe ini kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut, sehingga pelanggan merasa diabaikan. Sehingga perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman mereka.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, banyak usaha yang bermunculan di berbagai sektor. (Debby, 2022) Untuk memastikan usaha dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin pesat penting bagi pengusaha untuk melakukan peningkatan dalam pemasaran. Penerapan strategi bisnis yang efektif menjadi hal penting untuk mencapai keberhasilan serta mempertahankan posisi di pasar. Selain itu penting bagi pengusaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar (Putri & Sulaeman, 2022).

Kualitas pelayanan ialah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, memastikan layanan diberikan tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan ketika layanan diberikan dengan tepat agar sesuai dan mereka dapat terpenuhi dengan baik, Kualitas yang baik akan tercipta

meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan baik, jika perusahaan tidak memberikan kualitas yang baik akan berdampak pada perusahaan (Patmala & Fatimah, 2021).



Gambar 1.3 Ulasan positif saka coffe



Gambar 1.4 Keluhan konsumen pada Saka Coffe

Pada gambar 1.3 Saka coffe memberikan tempat indoor dengan memberikan warna, pencahayaan, ruangan ber-AC dan outdoor agar pelanggan bisa menikmati udara luar dengan segar sehingga konsumen bisa untuk memilih tempat yang mereka inginkan/nyaman. Namun pada gambar 1.4 Saka Coffe ini pelanggan harus menunggu lama sehingga kurang di

perhatikan, serta tidak konsisten dalam pelayanan. Sehingga Saka Coffe meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Ketika memutuskan membeli produk atau layanan pelanggan memiliki berbagai alasan salah satunya kepuasan yang dirasakan. Namun ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, pelanggan cenderung mencari informasi dari merek yang sudah dikenal. Hal ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk memperkuat *brand image*, sehingga menciptakan *brand image* yang positif dan mudah diingat oleh konsumen (Ghadani et al., 2022).

Brand image adalah pandangan mengenai nilai suatu produk atau layanan yang di tawarkan oleh pebisnis. Dengan mencakup keyakinan yang dibangun melalui pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan (Melan, 2023). *Brand image* mencerminkan bagaimana mereka melihat dan merasakan produk tersebut. *Brand image* mempunyai peran penting untuk perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand image* dapat memberikan perkembangan perusahaan, *brand image* juga dapat mempengaruhi penjualan sehingga pebisnis perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik (Inih, 2021). Saka Coffe memiliki keunikan yaitu menyajikan makanan dengan nuansa yang tidak banyak ada di coffeshop lain menyajikan menu unik ini. Saka Coffe ini menyediakan makanan dengan nuansa Jepang yaitu sushi sehingga pelanggan dapat menilai, memiliki kesan yang unik dan memberikan

pengalaman yang berbeda dengan coffeshop lainnya yang akan berpengaruh pada penilaian perusahaan.

Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan pelanggan memulai melakukan pencarian informasi terkait produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Cindy, 2022) Proses pencarian informasi ini melibatkan pengumpulan berbagai data yang relevan terkait jenis produk dan layanan tersebut, sehingga pada akhirnya akan adanya untuk membeli, dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian produk atau layanan telah mereka pilih.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan secara langsung apakah akan membeli produk yang ditawarkan (Lusi, 2024). Pada keputusan pembelian pelanggan dapat menentukan pilihan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan memilih manfaat dari produk atau jasa tersebut. (Aditya, 2022) Konsumen memerlukan waktu untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan seseorang dalam proses pembelian produk, sehingga akan mempengaruhi hasil akhir dari keputusan yang di ambil.

Pelanggan akan melakukan pembelian ketika suatu produk dimulai dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, setelah menyadari hal itu mereka mulai mencari informasi tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli (Manik & Siregar, 2022). Menarik

konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan suasana yang menyenangkan pada toko. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang mereka cenderung melakukan pembelian, perusahaan dapat memberikan desain yang unik, menarik, aroma dan memberikan pelayanan yang baik seperti karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan (Apriyadi et al., 2021).

⁵³ *Sosial media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* sangat penting terhadap keputusan pembelian. *Sosial media marketing instagram* menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pembeli dengan menampilkan produk atau layanan visual yang menarik perhatian. Sementara kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengalaman positif untuk pelanggan. Selain itu *brand image* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, pelanggan akan setia dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

⁵ Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Sakka Coffe.**

B. Rumusan Masalah

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner, perusahaan semakin menyadari pentingnya memanfaatkan *platform* sosial media sebagai

alat pemasaran. Salah satu *platform* yang paling populer adalah instagram yang dikenal dengan visualnya untuk menarik perhatian konsumen.

Sakka *Coffe* memiliki daya tarik dengan memberikan konsep unik dengan kombinasi sushi dan kopi. Meskipun memiliki daya tarik tersendiri Sakka *Coffe* adanya persaingan. Sakka *Coffe* telah aktif menggunakan instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Meskipun telah melakukan pemasaran, Sakka *Coffe* perlu memahami lebih dalam strategi *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

Sakka *Coffe* mengalami kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut melalui pesan langsung. Dalam era digital saat ini pelanggan mengharapkan respon yang cepat. Sakka *Coffe* mengalami adanya *complain* dari pelanggan. Jika keluhan tidak ditangani dengan baik hal ini akan berpengaruh pada *brand image* bahwa Sakka *cafe* tidak peduli pada pengalaman pelanggan dan dapat menciptakan ulasan negatif.

¹³ Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *social media marketing instagram* terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?
3. Apa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?

- 70
4. Apa pengaruh *social media marketing* *instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe?

23

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *social media marketing* *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.
2. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.
3. Mengetahui *brand image* seperti akses yang mudah digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sakka Coffe.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing* *instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.

D. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teori

1. Bagi peneliti, hal ini bisa jadi panduan bagi siapa pun yang ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat membantu dalam pengembangan kerangka teoritis dan menjadi acuan untuk penelitian di masa depan.

3. Bagi pengembangan ilmu, dapat memberikan suatu karya peneliti baru di bidang pemasaran.

b. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam Bisnis Kuliner.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada untuk memahami ketiga variabel independent yaitu *social media marketing instagram* (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Brand Image* (X3) tersebut mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Saka Coffe. Pada penelitian ini akan menyebar kuisoner dengan responden yaitu yang pernah mengunjungi Saka Coffe.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang fokus terhadap variabel yang diteliti dengan cara menguji hipotesis yang telah dijelaskan pada sebelumnya (Pramuditha et al., 2021). Menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis terhadap populasi dan sampel, pengumpulan data dengan instrumen penelitian serta analisis statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini dimensi waktu yang digunakan yaitu *cross-sectional*, mengumpulkan atau memperoleh data yang diinginkan dalam satu waktu, pengambilan data melalui penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan unit analisis individu karena yang diteliti adalah pegunjung Sakka Cafe. Dalam mengolah data peneliti akan menggunakan *software* SPSS.

7
B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu Sakka Coffe.

2. Waktu Penelitian

20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

no	Kegiatan	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Judul						
2	Acc judul						
3	Bab I						
4	Bab II						
5	Bab III						
6	Seminar proposal						
7	Penelitian						
8	Bab IV dan V						
9	Sidang skripsi						

9
C. Definisi Operasional Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009) variabel penelitian ialah suatu karakteristik, sifat atau aspek yang dimiliki oleh seseorang memiliki jenis tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk di analisis dan di ambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 3 variabel indepennden (*social media*

marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian).

15 Berikut tabel definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional

16 Variabel	88 Indikator	Skala likert
<p>Social media marketing instagram</p> <p>Social media marketing instagram pemasaran online bertujuan agar mencapai tujuan pemasaran melalui platform media sosial. Hal ini adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara daring (Shofiyah Khairunnisa, 2022)</p>	<p>1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi (Aghitsni & Busyra, 2022)</p>	Likert 1-5
<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memastikan layanan sesuai harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Djafar et al., 2023).</p>	<p>1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empati</i> (Diversitas et al., 2023)</p>	Likert 1-5
<p>Brand Image</p> <p>Brand image membentuk</p>	<p>1. Mudah diingat 2. Mudah dikenali 3. Reputasi</p>	Likert 1-5

gambaran tentang merek yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023)	(Sunga et al., 2023)	
Keputusan pembelian Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen untuk melakukan proses pemilihan, pembelian dan pengguna barang atau jasa. Proses ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Aminatus, 2023).	1. Mencari Informasi 2. Pengevaluasian pada alternatif 3. Melakukan Pembelian 4. Perilaku pasca pembelian (Novianti & Saputra, 2023)	Likert 1-5

⁶³ D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mencakup objek atau subjek ciri tertentu yang ditentukan peneliti untuk diteliti serta disimpulkan, populasi merujuk pada individu yang dijadikan sebagai sumber untuk mengambil sampel dalam suatu penelitian (Fajri et al., 2022) Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah mengunjungi Saka Coffe.

2. Sampel

Menurut (Ridwan, 2023) sampel adalah mencerminkan karakteristik yang ada dalam keseluruhan populasi, hasil yang diperoleh dari analisis sampel dapat memberikan gambaran yang akurat. ⁶⁰ Menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dimana sampel

berdasarkan pelanggan yang pernah mengunjungi Saka Coffe, memiliki akun instagram, jenis kelamin, pendidikan atau pekerjaan, pendapatan.

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Slovin*. Berikut rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi
e : Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, sehingga jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1,3}$$

$$n = 92,3$$

Agar penelitian ini lebih baik, sehingga sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu 100. Sampel ini mengambil 100 karena jika ada kuisioner yang kurang valid peneliti dapat menggunakan data dari

kuesioner lebih dan mempermudah pengelolaan data (Erwan & Edi Setiawan, 2023)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data metode mengumpulkan data, dapat memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat, relevan (Sugiyono, 2019). Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan teknik survei dengan menyebar kuisoner menggunakan *google form*, yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan atau pendidikan, pendapatan sehingga dapat menjagkau responden yang relevan.

Pengukuran ini dengan skala *likert*. *Skala likert* mengukur pendapat, penilaian responden terhadap suatu objek atau pernyataan (Martono, 2022).

Berikut pengukuran dari pemberian skor untuk jawaban kuisoner.

Tabel 3.3 Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

Alat yang digunakan oleh peneliti menganalisis data adalah SPSS. SPSS merupakan ²⁹ program aplikasi komputer yang dirancang untuk melakukan analisis statistik. Program ini memiliki kemampuan analisis yang sangat baik dan dilengkapi dengan sistem manajemen data yang beroperasi dalam grafik dengan menu-menu deskriptif dan kotak sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan berbagai fitur yang tersedia (Aruan et al., 2023).

Aplikasi SPSS menampilkan tampilan data yang sangat baik dengan grafik dan tabel. Selain itu SPSS yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan perubahan pada data yang ada. SPSS untuk pengolahan data statistik dimana tampilan SPSS seperti dengan excel. SPSS menawarkan menu-menu yang sangat sederhana sehingga pengguna lebih mudah saat menggunakannya (Otaya, 2023).

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini gambaran mengenai karakteristik responden serta variabel yang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan melalui menyebar kuisioner kepada responden. ada karakteristik responden yang digunakan seperti usia (17-25 tahun), jenis kelamin (perempuan, laki-laki), pendidikan, dan pendapatan. Data ini mencakup frekuensi, persentase rata-rata dan deviasi (Karina & Sari, 2023).

2. Uji Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan untuk pengumpulan data dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Apabila tidak valid dan reliabel maka data tidak akurat (Sugiyono 2019).

a. Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan untuk menilai validitas instrumen pengumpulan data seperti kuisioner atau alat ukur lainnya. Instrumen dianggap valid yaitu yang mampu secara tepat mengukur hal yang menjadi tujuan pengukuran. Suatu data dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 (Cynthia et al., 2022).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini menilai suatu kuisioner yang memiliki indikator dari variabel tertentu. Sebuah kuisioner dianggap reliabel apabila pendapat responden mengenai pernyataan dalam kuisioner tersebut menunjukkan konsisten dari waktu ke waktu. mengukur tingkat reliabilitas ini sering kali digunakan uji statistik yang dikenal sebagai *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel (Rini, 2021).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Suatu metode⁶⁶ apakah data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal atau tidak. Uji ini menentukan data yang digunakan diambil dari populasi yang mengikuti distribusi normal. Apabila signifikansi $> 0,05$ sehingga dikatakan berdistribusi normal (Gunawan 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Apakah model regresi menunjukkan terdapat korelasi antara independen. Uji ini melihat nilai⁴⁹ *variance inflation factor* (VIF).

a. Jika $VIF > 10$ dapat disimpulkan adanya multikolinearitas

b. Nilai VIF kurang dari 10 tidak terdapat multikolinearitas (Putra & Haryadi, 2022).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini dilaksanakan memastikan bahwa varians (penyebaran) error (residual) dalam model regresi adalah konsisten untuk setiap pengamatan. Apabila varians tersebut tidak sama, hal ini dapat memengaruhi hasil regresi seperti koefisien dan uji hipotesis. Jika nilai Sig dari hasil⁹² kurang dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas (Ghozali 2019).

48

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y), beberapa variabel independen (X). Menganalisis variabel secara bersamaan sehingga membangun sebuah model yang bersifat linear (Ihsan Fairuzsyifa & Sulisty Nugroho, 2024).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

β_n = koefisien

X = Variabel independen

e = error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

(Arianty & Andira, 2021) ⁷² Menguji apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen secara individual.

- ²⁴ T hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial

2. ⁷⁷ $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga memiliki pengaruh (Alfian & Susanti, 2023).

b. Uji F

Menentukan apakah variabel independen secara simultan adanya pengaruh pada variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ 0,05 sehingga hipotesis mengatakan variabel independen secara bersama adanya pengaruh dan diterima (Sugiyono, 2019).

c. ⁸ Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 hingga 1. ¹⁷

- a. Jika nilai R^2 mendekati 1, variabel independen dapat menggambarkan sebagian besar variasi pada variabel dependen
- b. Jika nilai R^2 kecil, variabel independen hanya sedikit dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

⁶⁸ Sehingga semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model yang digunakan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut ((Kosdianti & Sunardi, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan sampel seluruh konsumen di Yogyakarta. Pada penelitian ini menyebarkan kuisioner melalui google formulir yang ditujukan kepada seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Saka Coffe. Saka Coffe berada di Yogyakarta. Saka Coffe ini memberikan berbagai jenis minuman serta makanan. Membedakan dengan coffeshop lain dengan memberikan jenis makanan dengan nuansa Jepang yaitu sushi. Sehingga memberikan kesan berbeda dengan coffeshop yang lainnya dan dapat memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen. Coffeshop ini memberikan tempat indoor dan outdoor sehingga konsumen dapat memilih area yang mereka inginkan.

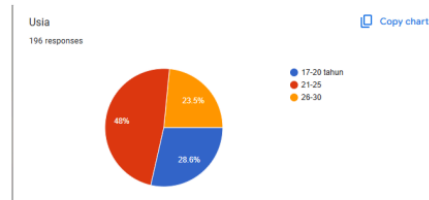
2. Karakteristik Responden

Pengelohan data menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden melalui google formulir yang telah disebarkan. Sebanyak 196 responden berpartisipasi pada penelitian ini dan hasilnya berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili,

pendapatan, berapa kali mengunjungi coffeshop serta mengetahui informasi saka coffe.

a. Deskripsi responden berdasarkan Usia

Data yang diperoleh berdasarkan usia sebagai berikut:



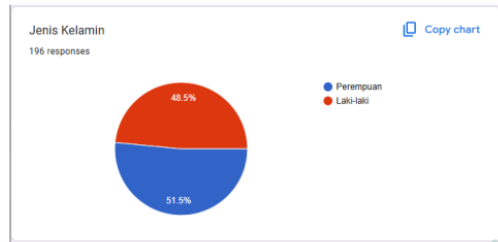
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2025

Pada diagram lingkaran diatas dilihat bahwa pengunjung Saka Coffe yang berusia 17-20 tahun mencapai sekitar 28,6%, pengunjung berusia 21-25 tahun mencapai 48% dan usia 26-30 mencapai 23,5%. Hal ini menunjukkan mayoritas pengunjung Saka Coffe yaitu yang berusia 21-25 tahun.

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner mengenai jenis kelamin adalah sebagai berikut:



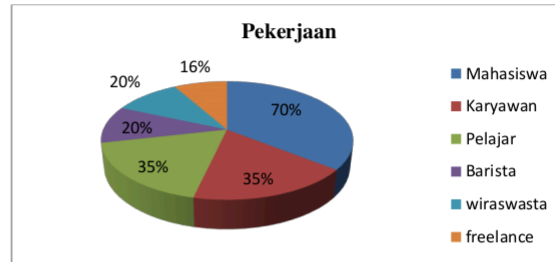
Gambar 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sekitar 101 orang atau presentase 51,5 % adalah perempuan, sedangkan dengan presentase 48,5% atau sekitar 95 orang yaitu laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Saka coffe dengan mayoritas yaitu perempuan.

c. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Data yang diperoleh berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:



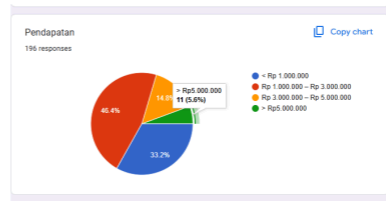
Gambar 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2025

Pada diagram diatas menunjukkan untuk pengunjung Saka Coffe yaitu Barista, Freelance, Karyawan, Mahasiswa, Pelajar, Wiraswasta.

d. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Data yang diperoleh pada kuisioner berdasarkan pendapatan yaitu sebagai berikut:

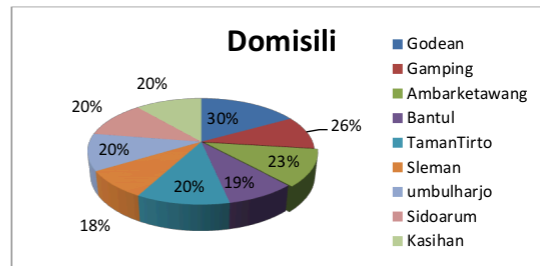


Gambar 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar diatas menunjukkan sekitar 33,2% responden mempunyai pendapatan kurang dari 1.000.000, 46,4% memiliki pendapatan dari 1.000.000-3.000.000, 14,8% mempunyai pendapat dengan kisaran 3.000.000- 5.000.000, dan 11% memiliki pendapatan diatas 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Saka Coffe dengan berpendapatan 1.000.000-3.000.000.

e. Deksripsi responden berdasarkan domisili



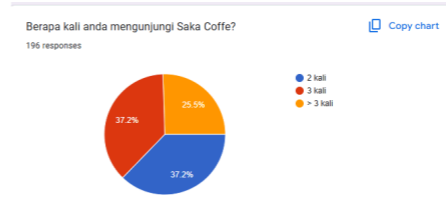
Gambar 4.5 Deksripsi Responden berdasarkan domisili

Sumber: Data diolah, 2025

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa responden Saka coffe dengan berdomisili terdiri dari Ambarketawang, Bantul, Kasihan, Gamping, Godean, Tamantirto, Sleman, Sidoarum dan Umbulharjo.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

f. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Saka Coffe

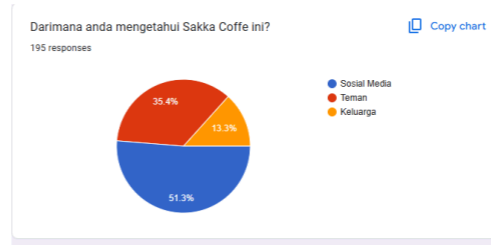


Gambar 4.6 Deskripsi Responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Saka Coffe

Sumber: Data diolah, 2025

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa sekitar 25,5 % yaitu responden pernah mengunjungi Saka Coffe lebih dari 3 kali. 37,2 % sebanyak 3 kali, dan 37,2% responden dengan sebanyak 2 kali. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden pernah mengunjungi Saka Coffe sebanyak 2 kali.

g. Deksripsi responden berdasarkan mengetahui ke Saka Coffe



Gambar 4.6 Deksripsi Responden berdasarkan menegetahui Saka Coffe

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram diatas sekitar 13,3 % responden mengetahui Saka Coffe ini berasal dari keluarga. 35,4% berasal dari teman dan 51,3% berasal dari sosial media. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden mengetahui Saka Coffe berasal dari media sosial.

B. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2019) analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk penjelasan tentang data yang di kumpulkan.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Butir	Butir pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	Informasi yang dikeluarkan pada akun instagram Saka Coffe sangat jelas	196	1	5	4,03	,810
X12	Foto yang diposting pada akun instagram sangat menarik	196	1	5	3,95	1,073
X13	Pertanyaan yang saya berikan pada kolom komentar atau <i>direct message</i> instagram saka coffe direpson dengan cepat	196	1	5	3,68	1,077
X14	Akun	196	1	5	4,26	,863

	instagram saka coffe memberikan informasi dengan baik					
X15	Saya mengikuti perkembangan akun instagram saka coffe	196	1	5	3,63	1,109
X16	Saka coffe memposting foto yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi akun instagram	196	1	5	4,10	,990
X21	Karyawan Saka Coffe memberikan perhatian kepada konsumen	196	1	5	4,08	,902
X22	Karyawan Saka coffe memberikan kepedulian kepada konsumen	196	1	5	4,02	,987
X23	Karyawan Saka Coffe	196	1	5	4,22	,986

	memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen					
X24	Karyawan Saka coffe melayani dengan cepat dan tanggap	196	1	5	4,00	1,028
X25	Karyawan Saka coffe memberikan jaminan serta pelayanan secara cepat kepada konsumen	196	1	5	4,09	,960
X26	Karyawan Saka coffe melayani tanpa ada perbedaan	196	1	5	4,09	1,142
X31	Saka coffe mudah diingat dan dikenal	196	1	5	4,09	,872
X32	Logo Saka Coffe mempunyai desain yang menarik	196	1	5	3,93	1,100
X33	Saka coffe memberikan berbagai jenis minuman	196	1	5	4,10	1,008

X34	Saka coffe memberikan berbagai jenis makanan	196	1	5	4,07	,990
Y1	Iklan di social media membuat saya tertarik untuk mengunjungi saka coffe	196	1	5	4,09	,998
Y2	Saya membeli produk pada Saka coffe karena kualitasnya baik	196	1	5	3,89	1,017
Y3	Kesuaian antara harga, kualitas yang saya peroleh sangat memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian	196	1	5	3,94	1,044
Y4	Saya merasa puas setelah mengunjungi	196	1	5	4,23	,957

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

Rincian rata-rata statistik deskriptif per variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
social media marketing instagram	196	9	30	23,65	3,628
kualitas pelayanan	196	12	30	24,50	3,761
brand image	196	5	20	16,20	2,722
keputusan pembelian	196	6	20	16,15	2,739
Valid N (listwise)	196				

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel analisis deskriptif bahwa jawaban responden beragam dalam rentang skala min 1 hingga max 5. Pada *social media marketing instagram* memiliki nilai mean tertinggi X14 4,26. Nilai terendah X15 sebesar 3,65. Pada nilai std deviation tertinggi X13 sebesar 1,077 dan terendah X11 sebesar 0,810. Pada kualitas pelayanan nilai mean tertinggi X23 dan terendah X24, Std Deviation tertinggi X26 1,142 terendah X21 0,902. *Brand image* memiliki nilai mean tertinggi X33 4,10 terendah X32 3,93, Std deviation nilai tertinggi yaitu X32 1,100 dan terendah X31 0,872. Keputusan pembelian dengan mean tertinggi Y4 4,32 dan terendah Y2 3,89, Std Deviation tertinggi Y3 1,044 dan terendah Y4 0,957. Sehingga data yang diperoleh memiliki penyebaran yang baik ditunjukkan oleh nilai

standar deviasi < nilai mean pada tiap item. Dengan demikian data dapat dikategorikan homogen.

Berdasarkan tabel rincian rata-rata diatas bahwa pada variabel *Social Media Marketing Instagram* nilai mean 23,65 dan nilai *Std. Deviation* 3,628 artinya nilai rata-rata cukup tinggi, pelanggan menilai promosi melalui instagram sudah cukup baik. Namun demikian masih perlu untuk meningkatkan promosi di instagram untuk menarik konsumen. Pada kualitas pelayanan memiliki nilai mean 24,50 dan nilai *Std.deviation* 3,761 sehingga dinilai sangat baik, namun manajemen perlu melakukan standarisasi pelayanan yang bertujuan untuk memastikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik. Pada *brand image* memiliki nilai rata-rata 16,20 dengan standar deviasi 2,722 sehingga dikatakan kategori cukup baik, sehingga perlu memperkuat *brand image* agar melekat kuat dan mudah dikenali. Keputusan pembelian memiliki nilai mean 16,15 dengan nilai standar deviation yaitu 2,739 sehingga pelanggan tertarik dalam membeli produk, namun perlu menjaga kenyamanan serta kualitas rasa dan kebersihan produk untuk meningkatkan pelanggan baru.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ / nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Cynthia et al., 2022).

Tabel 4.2 Uji Validitas *Social Media Marketing Instagram*

		Correlations						
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	total1
x11	Pearson Correlation	1	,179 ^{**}	,211 ^{**}	,275 ^{**}	,253 ^{**}	,335 ^{**}	,573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,012	,003	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
x12	Pearson Correlation	,179 ^{**}	1	,276 ^{**}	,356 ^{**}	,248 ^{**}	,318 ^{**}	,665 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,012		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
x13	Pearson Correlation	,211 ^{**}	,276 ^{**}	1	,115	,300 ^{**}	,173 ^{**}	,592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001		,109	<,001	,015	<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
x14	Pearson Correlation	,275 ^{**}	,356 ^{**}	,115	1	,148	,319 ^{**}	,571 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,109		,038	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
x15	Pearson Correlation	,253 ^{**}	,248 ^{**}	,300 ^{**}	,148	1	,225 ^{**}	,621 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,038		,002	<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
x16	Pearson Correlation	,335 ^{**}	,318 ^{**}	,173 ^{**}	,319 ^{**}	,225 ^{**}	1	,638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,015	<,001	,002		<,001
	N	196	196	196	196	196	196	196
total1	Pearson Correlation	,573 ^{**}	,665 ^{**}	,592 ^{**}	,571 ^{**}	,621 ^{**}	,638 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	196	196	196	196	196	196	196

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.2 menunjukkan *Social Media Marketing Instagram* menunjukkan X1.1 dengan nilai R-hitung 0,573 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X1.1 dinyatakan valid. Pada X1.2 R-hitung 0,665 > 0,140 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga pada X1.2 valid. X1.3 dengan nilai R-hitung 0,592 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X1.3 dinyatakan valid. X1.4 dengan nilai R-hitung

0,571 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X1.4 dinyatakan valid. Pada X1.6 dengan nilai R-hitung 0,638 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 untuk X1.4 dinyatakan valid. Dengan demikian bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram* memenuhi kriteria validitas, sehingga *Social Media Marketing Instagram* dikatakan valid.

12
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations							
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	total2
x21	Pearson Correlation	1	,182 [*]	,245 ^{**}	,249 ^{**}	,241 ^{**}	,222 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,010	<,001	<,001	<,001	,002
	N	196	196	196	196	196	196
x22	Pearson Correlation	,182 [*]	1	,190 ^{**}	,233 ^{**}	,323 ^{**}	,376 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,010		,008	,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196
x23	Pearson Correlation	,245 ^{**}	,190 ^{**}	1	,324 ^{**}	,273 ^{**}	,255 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	,008		<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196
x24	Pearson Correlation	,249 ^{**}	,233 ^{**}	,324 ^{**}	1	,333 ^{**}	,170 [*]
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001		<,001	,017
	N	196	196	196	196	196	196
x25	Pearson Correlation	,241 ^{**}	,323 ^{**}	,273 ^{**}	,333 ^{**}	1	,414 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	196	196	196	196	196	196
x26	Pearson Correlation	,222 ^{**}	,376 ^{**}	,255 ^{**}	,170 [*]	,414 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	,017	<,001	
	N	196	196	196	196	196	196
total2	Pearson Correlation	,549 ^{**}	,616 ^{**}	,606 ^{**}	,615 ^{**}	,686 ^{**}	,674 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196	196

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.3 kualitas pelayanan menunjukkan X2.1 dengan nilai R-hitung 0,549 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X2.1 dinyatakan valid. Pada X2.2 R-hitung 0,616 > 0,140 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga pada X2.2 valid. Pada X2.3 R-hitung 0,606 > 0,140 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga pada X2.3 dinyatakan valid. Pada X2.4

dengan nilai R-hitung 0,615 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X2.4 dinyatakan valid. Pada X2.5 R-hitung 0,686 > R-tabel 0,140, signifikansi < 0,05 maka valid. Pada X2.6 nilai R-hitung 0,674 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 untuk X2.6 dinyatakan valid. Dengan demikian bahwa variabel kualitas pelayanan memenuhi kriteria validitas, sehingga kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas *Brand Image*

		x31	x32	x33	x34	total3
x31	Pearson Correlation	1	,199**	,246**	,248**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,005	<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
x32	Pearson Correlation	,199**	1	,293**	,334**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,005		<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
x33	Pearson Correlation	,246**	,293**	1	,414**	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
x34	Pearson Correlation	,248**	,334**	,414**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	196	196	196	196	196
total3	Pearson Correlation	,582**	,698**	,718**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	196	196	196	196	196

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.4 *brand image* pada X3.1 memiliki nilai R-hitung 0,582 > r tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X3.1 dinyatakan valid. Menunjukkan X3.2 dengan nilai R-hitung 0,689 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X3.2 dinyatakan valid. X3.3 dengan nilai R-hitung 0,718 > R-tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05

sehingga untuk X3.3 dinyatakan valid. X3.4 dengan nilai R-hitung 0,731 > R-tabel 0,152, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk X3.4 dinyatakan valid. Dengan demikian bahwa variabel kualitas pelayanan memenuhi kriteria validitas, sehingga *brand image* dikatakan valid.

¹²
Tabel 4.5 Uji validitas keputusan pembelian

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	totaly
y1	Pearson Correlation	1	,157*	,350**	,284**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,028	<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
y2	Pearson Correlation	,157*	1	,294**	,327**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,028		<,001	<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
y3	Pearson Correlation	,350**	,294**	1	,311**	,726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	196	196	196	196	196
y4	Pearson Correlation	,284**	,327**	,311**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	196	196	196	196	196
totaly	Pearson Correlation	,655**	,654**	,726**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	196	196	196	196	196

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.5 pada Y1 nilai R-hitung 0,655 > r tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk Y1 dikatakan valid. Pada Y2 memiliki R-hitung 0,654 > r tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk Y2 dikatakan valid. Y3 memiliki nilai R-hitung 0,726 > r tabel 0,140, nilai signifikansi < 0,05 untuk X3.1 dikatakan valid. Y4 memiliki R-hitung 0,693 > r tabel 0,140 , nilai signifikansi < 0,05 sehingga untuk Y4

dikatakan valid. Dengan demikian bahwa variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas, sehingga keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Mengukur tingkat reliabilitas ini sering kali digunakan uji statistik yang dikenal sebagai *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Rini, 2021).

⁵
Tabel 4.6 Uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	keterangan
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	6	0,660	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6	0,688	Reliabel
<i>Brand Image</i>	4	0,620	Reliabel
Keputusan pembelian	4	0,620	Reliabel

Pada tabel variabel ¹ *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian nilai reliabilitas dengan ⁹ *Cronbach Alpha* diatas 0,60, sehingga instrumen tersebut dinilai reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menentukan data yang digunakan diambil dari populasi yang mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat dinyatakan normal (Gunawan 2021).

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		196	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43325944	
Most Extreme Differences	Absolute	,061	
	Positive	,045	
	Negative	-,061	
Test Statistic		,061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,077	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,081	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,074
		Upper Bound	,088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

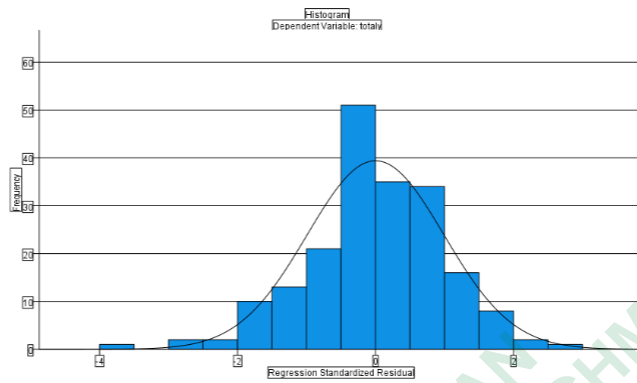
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Tabel diatas, uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov.

Dengan didapatkan nilai monte carlo sig (2-tailed) yaitu 0,081 dikarenakan nilai signifikasi diatas 0,05 bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

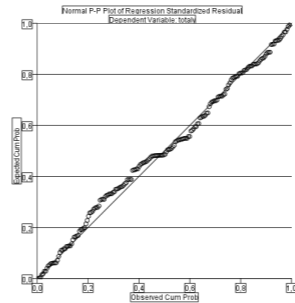
Histogram

Dependent Variable : Keputusan Pembelian



Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan pada uji normalitas menggunakan histogram yang berbentuk lonceng dengan satu puncak yang terletak ditengah sehingga dikatakan normal.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA



Pada gambar diatas bahwa P-Plot titik-titik mengikuti garis lurus diagonal, sehingga menurut grafik P-Plot menunjukkan bahwa berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah model regresi menunjukkan terdapat korelasi antara independen. Melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) / *Tolerance* (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	,043	,732	,059	,953		
	totalx1	,230	,045	,304	5,079	<,001	,397
	totalx2	,205	,049	,282	4,231	<,001	,321
	totalx3	,348	,066	,346	5,286	<,001	,332

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil diatas bahwa *Social Media Marketing Instagram* (X1) nilai VIF 2,517 dan *Tolerance* 0,397. Untuk Kualitas Pelayanan (X2)

nilai VIF 3,117 dan *Tolerance* 0,321. *Brand Image* (X3) nilai VIF 3,010 dan *Tolerance* 0.332. Bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 tidak terdapat multikolinearitas, maka disimpulkan bahwa tabel diatas menunjukkan tidak terjadi t multikolieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar satu pengamatan ke yang lainnya, pada uji Glejser jika nilai signifikasi > 0,05 tidak ada heteroskedasitas (Nurmalia & Briani, 2021).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,270	,464		4,894	<,001
	totalx1	-,053	,029	-,204	-1,831	,069
	totalx2	,039	,031	,156	1,258	,210
	totalx3	-,055	,042	-,161	-1,318	,189

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan tabel diatas bahwa untuk variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1) memiliki nilai signifikasi 0,069, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikasi yaitu 0,210 dan untuk variabel *brand image* (X3) dengan nilai signifikasi 0,189. Jika nilai signifikasi > 0,05 tidak terjadi heteroskedasitas, sehingga pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

58

Hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X). menganalisis variabel secara bersamaan sehingga membangun sebuah model yang bersifat linear (Ihsan Fairuzsyifa & Sulisty Nugroho, 2024).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Social Media Marketing Instagram

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Brand Image

10

Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,043	,732		,059	,953		
totalx1	,230	,045	,304	5,079	<,001	,397	2,517
totalx2	,205	,049	,282	4,231	<,001	,321	3,117
totalx3	,348	,066	,346	5,286	<,001	,332	3,010

a. Dependent Variable: totaly

Tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,043 + 0,230 + 0,205 + 0,348 + e$$

Pada nilai konstanta 0,43 serta koefisien untuk variabel *social media marketing instagram* sebesar 0,230, kualitas pelayanan sebesar 0,205, *brand image* sebesar 0,348. Maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,043 apabila *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian bernilai 0,043.
2. Variabel X1 adalah *social media marketing instagram* memiliki koefisien regresi 0,230 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan dalam *social media marketing instagram* sebesar satuan sedangkan variabel X yang lain tetap, sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,230.
3. Variabel X2 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 yang menunjukkan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan dalam kualitas pelayanan sebesar satuan sedangkan variabel X yang lain tetap, sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,205.

4. Variabel X3 yaitu *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,348 menunjukkan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan dalam *brand image* sebesar satuan sedangkan variabel X yang lainnya tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,348

D. Pengujian Hipotesis

hipotesis ini menentukan apakah hasil dari hipotesis dapat diterima atau ditolak (Menurut Sugiyono, 2019).

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen secara parsial. Jika nilai T-hitung > T-tabel atau nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Arianty & Andira, 2021).

Tabel 4.11 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,043	,732		,059	,953		
	totalx1	,230	,045	,304	5,079	<,001	,397	2,517
	totalx2	,205	,049	,282	4,231	<,001	,321	3,117
	totalx3	,348	,066	,346	5,286	<,001	,332	3,010

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil uji **T** diatas maka dapat disimpulkan:

1. *Social media marketing instagram* memiliki t hitung 5,079 > t tabel 1,972 dengan signifikasi 0,001 < 0,05.

Disimpulkan bahwa *social media marketing instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis **H1 diterima**.

2. Kualitas Pelayanan memiliki t hitung 4,231 > t tabel 1,972 dengan signifikasi 0,001 < 0,05. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis **H2 diterima**.

3. *Brand Image* memiliki t hitung 5,286 > t tabel 1,972 dengan signifikasi 0,001 < 0,05. Disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis **H1 diterima**.

2. Uji F (Simultan)

Menentukan variabel independen secara bersamaan adanya pengaruh pada variabel dependen (Ghozali, 2019).

Tabel 4.12 Uji F

Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1062,833	3	354,278	169,809	<,001 ^b
Residual	400,575	192	2,086		
Total	1463,408	195			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), *social media marketing instagram*, *kualitas pelayanan*, *brand image*

7

Hasil uji F pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung 169,809 > F tabel 2,651 dan signifikasi 0,001. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing instagram*, *kualitas pelayanan* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

8

3. Uji Determinasi (R²)

Determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yaitu antara 0 hingga 1 (Kosdianti & Sunardi, 2021)

84

Tabael 4.13 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,722	1,444

a. Predictors: (Constant), *social media marketing instagram*, *kualitas pelayanan*, *brand image*

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Adjusted R Square 0,722 atau 72%. Maka pengaruh yang diberikan variabel independen *social media marketing instagram* (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan *brand image* sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya adalah 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Nilai adjusted R Square dianggap baik jika nilainya diatas 0,5 karena rentang nilai r Square adalah antara 0 hingga 1 (Firmansyah & Hidayat, 2023). Dengan demikian nilai Adjusted R Square sebesar 0,722 atau 72,2% dianggap baik.

E. Pembahasan

Menguji bagaimana *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa *social media marketing instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,079 > 1,972$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hal ini membuktikan *social media marketing instagram* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Saka Coffe memberikan informasi yang jelas tentang produk melalui

media sosial. Penemuan⁸¹ ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Selvia & Deliana, 2022) yang mengatakan bahwa³ *social media marketing instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Susilowati, 2022) mengatakan bahwa *social media marketing instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen lebih tertarik pada produk¹⁰⁰ yang ditawarkan melalui media sosial, karena banyak orang yang sering melihat menggunakan smartphone mereka. Sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif (Damayanti, 2023). Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh bisnis mempengaruhi cara pikir seseorang sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Jika dilakukan dengan benar pemasaran⁹⁶ di media sosial dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022).

Hasil⁷³ penelitian menunjukkan bahwa pada *social media marketing instagram* memiliki nilai minimum 9, maximum 30, mean 23,65 serta standar deviasi 3,628 sehingga sudah dikatakan cukup baik, namun perlu adanya peningkatan pada promosi di media sosial agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ditemukan bahwa mean tertinggi sebesar 4,26 pada indikator pertanyaan “akun instagram Saka coffe memberikan informasi

dengan baik” hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian positif terhadap informasi yang diberikan seperti aspek kejelasan, kelengkapan informasi tentang produk, atau promosi yang ditawarkan. Ditemukan nilai mean terendah sebesar 3,63 pada indikator pertanyaan “saya mengikuti perkembangan akun instagram Saka Coffe”. Banyaknya pengguna media sosial, ada peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen cenderung mencari informasi produk secara online sehingga media sosial membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan (Ningsih & Hurnis, 2024). Penting bagi perusahaan untuk terus promosi di media sosial. Bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mengikuti perkembangan dan terlibat aktif pada media sosial. Dengan promosi yang aktif dan menarik konsumen tidak hanya akan mengetahui perkembangan terbaru tetapi juga terdorong untuk berinteraksi. Keterlibatan aktif ini dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Susilowati, 2022).

Perusahaan dapat mengatur jadwal posting secara teratur agar konsumen tertarik dan terlibat aktif, memperbarui konten secara rutin, memberikan konten dengan foto, video, reels yang memberikan kesan unik, kreatif dan mengikuti tren terkini sehingga tampilan feed lebih menarik agar mempertahankan pengikut yang sudah ada dan menarik atau menciptakan pengikut

baru (Juhaidi et al., 2024). Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong potensi pembelian di masa mendatang (Kubovics et al., 2024).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa $t\text{-hitung}$ 4,231 > $t\text{-tabel}$ 1,972 yang menunjukkan pengaruh positif serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,001. Maka membuktikan kualitas pelayanan pada Saka Coffe memberikan kualitas yang baik kepada konsumen seperti menangani dengan baik kepada konsumen. Pada penelitian (Djafar et al., 2023) mengatakan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Pipih, 2022) yang mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kunci utama dari kualitas pelayanan yaitu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, agar konsumen terus membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan dapat diberikan saat konsumen sedang memilih atau membeli produk tersebut (Oktrichaendy et al., 2022). Semakin baik perusahaan memahami kebutuhan konsumen dalam pelayanan, semakin tinggi konsumen untuk

membeli. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen (Mukti & Aprianti, 2021).

Hasil statistik deskriptif menggambarkan nilai minimum 12, maximum 30, mean 24,50 dan nilai standar deviasi 3,761 sehingga dinilai sangat baik, namun manajemen perlu melakukan standarisasi pelayanan yang bertujuan untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik. Ditemukan nilai mean tertinggi sebesar 4,22 pada indikator pertanyaan “Karyawan Saka Coffe ¹⁴ memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen” hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik yang dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian (Patmala & Fatihah, 2021). Ditemukan bahwa mean terendah sebesar 4,00 pada indikator pertanyaan “karyawan Saka Coffe melayani dengan cepat dan tanggap”.

⁷⁸ Karyawan memiliki peran yang sangat penting dan aktif dalam proses pengembangan serta perbaikan pelayanan yang dapat mendorong peningkatan kualitas pelayanan. Memperbaiki prosedur layanan akan menciptakan pelayanan yang baik. Perusahaan perlu memberikan pelayanan seperti memberikan informasi yang jelas sehingga dapat mudah dipahami oleh

konsumen, mendengarkan keluhan, memberikan pelayanan yang cepat sehingga perusahaan dianggap menghargai waktu pelanggan, memberikan umpan balik pelanggan secara teratur yang dapat membantu peningkatan kualitas pelayanan dan pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Arroyo-López et al., 2017). Karyawan perlu untuk melakukan perbaikan pelayanan seperti selalu sigap, cepat, jalin komunikasi dan kerjasama antar tim untuk melayani pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi dapat menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan (Nur Indahsari & Roni, 2022).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu $5,286 > 1,972$ dan nilai signifikansi yang didapat $<$ $0,05$ yaitu $0,001$. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kesan, pengalaman kepada konsumen yang berbeda dari *coffeshop* lainnya. Pada penelitian (Laila & Vicky, 2022) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Kolinug et al., 2022) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pilihan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh *brand image* positif atau negatif dari produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *brand image* mereka. Persaingan antar perusahaan tidak hanya berkaitan dengan kegunaan produk tetapi memberikan citra khusus bagi penggunaannya (Manik & Siregar, 2022). *Brand image* yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga konsumen lebih percaya dan nyaman untuk memilih produk (Kasiono et al., 2022).

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum 5, maximum 20, mean 16,20 serta standar deviasi 2,722 dikatakan kategori cukup baik, sehingga perlu memperkuat brand image agar melekat kuat, mudah dikenali, serta akan membangun kepercayaan konsumen. Ditemukan bahwa mean tertinggi sebesar 4,10 pada indikator “ Saka Coffe memberikan berbagai jenis minuman” hal ini menunjukkan perusahaan berhasil menyediakan keberagaman pilihan minuman yang menarik bagi pelanggan. Ditemukan bahwa mean terendah sebesar 3,93 pada indikator pertanyaan “Logo Saka Coffe mempunyai desain yang menarik”.

Perusahaan bisa menggunakan desain minimalis serta simbol logo yang unik namun tetap memiliki ciri khas yang kuat, sehingga dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan. Desain minimalis

membantu tampilan logo terlihat rapih dan sederhana (Leelayudthyothin & Boontore, 2022). Desain logo seperti bentuk, warna, tulisan yang jelas sehingga pesan yang disampaikan logo dapat diterima dengan cepat oleh siapapun yang melihatnya. sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual sehingga pelanggan akan mengingat dan akan berkunjung kembali(Wang, 2025). *Brand image* dapat membantu untuk membedakan diri dari pesaing. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percaya, berbeda dari yang lain (Arianty & Andira, 2021). Dengan membangun *brand image* yang positif dapat menarik lebih banyak pelanggan. *Brand image* dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Liang et al., 2024).

4. Pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F, disimpulkan bahwa variabel *social media marketing instagram* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang diperoleh sebesar 169,809, Sedangkan nilai F tabel yang ditentukan adalah 2,651. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh 0,001 hal ini menunjukkan bahwa $< 0,05$. Penelitian

(Halimah & Suharyati, 2024) mengatakan bahwa *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Yudanto & Wediawati, 2023) bahwa *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan strategi pemasaran di media sosial agar lebih menarik perhatian konsumen. Dapat dilakukan dengan memberikan promosi yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik seperti perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif dan mereka akan lebih cenderung untuk kembali. *Brand image* yang positif berperan besar dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan memiliki pandangan baik tentang merek, mereka lebih percaya untuk membeli produk (Nabila & Dhakirah, 2023).

Secara keseluruhan *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Platform visual memungkinkan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik yang dapat meningkatkan atau menjangkau konsumen lebih luas. (Kubovics et al., 2024) Memberikan konten dengan foto, video, reels yang

memberikan kesan unik, kreatif dan mengikuti tren terkini sehingga tampilan feed lebih menarik agar mempertahankan pengikut yang sudah ada dan menarik atau menciptakan pengikut baru.

³³ Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik. (Arroyo-López et al., 2017) Perusahaan harus terus melakukan pengembangan untuk layanan karena pelayanan ⁷⁹ berada di garis depan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan sering melakukan pengembangan prosedur pelayanan secara efektif dapat menciptakan pengalaman atau memberikan kebutuhan yang sesuai dengan pelanggan

Brand image yang memberikan ulasan positif, membedakan dari yang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan ⁷ merekomendasikan kepada orang lain yang akan menarik lebih banyak pelanggan (Yudanto & Wediawati, 2023). *Brand image* yang mempunyai ciri khas yang kuat seperti tampilan logo yang terlihat rapih, sederhana membuat brand mudah dikenali dan mudah diingat pelanggan (Leelayudthyothin & Boontore, 2022). *Brand image* dapat membantu untuk membedakan diri dari pesaing. ¹⁹ Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percaya, berbeda dari yang lain (Arianty & Andira, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian untuk menganalisis *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pada Saka Coffe.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa:

1. *Social Media Marketing Instagram* mempengaruhi keputusan pembelian dan perusahaan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mendapatkan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dapat membangun kepercayaan konsumen dikarenakan merek yang mereka kenal dan dianggap berkualitas.
4. *Social Media Marketing Instagram*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena ketiga variabel dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya⁵²
 - a. Bagi peneliti selanjutnya mencoba menambahkan variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Memperluas objek penelitian ke coffeshop lain atau kota yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan.
2. Bagi Pebisnis
 - a. Saka Coffe sebaiknya terus membuat konten yang menarik di instagram sehingga dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.
 - b. Pada *social media marketing instagram* perusahaan perlu adanya upaya peningkatan kedekatan dalam pengelolaan konten agar seluruh pelanggan lebih tertarik dan terlibat secara aktif. Hal ini dapat¹⁰ dilakukan dengan meningkatkan promosi mereka di media sosial seperti memberikan foto, video, reels yang unik serta berkesan untuk menarik konsumen agar mengikuti perkembangan pada sosial media.
 - c. Pada kualitas pelayanan perusahaan disarankan untuk tetap menjaga pelayanan yang tanggap, serta memastikan semua karyawan melayani dengan cara yang sama baik. Karyawan seharusnya membiasakan diri untuk selalu sigap, cepat dan jalin komunikasi dan kerjasama antar tim untuk melayani pelanggan.
 - d. Pada *brand image* perusahaan perlu membuat tampilan logo makin menarik dan memperkuat ciri khas merek, perusahaan bisa melakukan

pembaruan tampilan logo. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain yang minimalis yang lebih mudah diingat bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan mengingat dan akan berkunjung kembali

3. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan lebih teliti dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan tampilan instagram tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan serta *brand image*

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

pengaruh social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian pada saka coffe

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	21% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	3%
2	www.scilit.net Internet Source	1%
3	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	repo.usni.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%

12	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
14	id.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
16	Intan Ainun Majid, Alshaf Pebrianggara, Lilik Indayani. "Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
17	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
18	dinastirev.org Internet Source	<1 %
19	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1 %
21	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
22	docplayer.info Internet Source	<1 %
23	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %

repository.ub.ac.id

24	Internet Source	<1 %
25	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
26	Mayang Risti Dewani, Erlyna Wida Riptanti, Setyowati Setyowati. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURMA GOLDEN ORIENT (STUDI KASUS TOKO OLEH-OLEH ALKATHIRI SURAKARTA)", Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2023 Publication	<1 %
27	core.ac.uk Internet Source	<1 %
28	ejournal.arei.or.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
30	Rizmi Samsul, Alam Arcy Ashari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa PT Krakatau Bandar Samudera", Sains Manajemen, 2025 Publication	<1 %
31	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
32	rcf-indonesia.org Internet Source	<1 %
33	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
34	Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA	<1 %

MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah
Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Publication

35 Muhamad Ramdan, Arie Hendra Saputro,
Erna Herlinawati. "Pengaruh Social Media
Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Tragen Footwear
Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi,
Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

36 ijebef.esc-id.org
Internet Source

37 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Ambarrukmo Yogyakarta

Student Paper

38 Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

39 repository.untag-sby.ac.id
Internet Source

40 simki.unpkediri.ac.id
Internet Source

41 Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

42 Submitted to Universitas Pertamina

Student Paper

43 media.neliti.com
Internet Source

44 Submitted to Binus University International

Student Paper

45 Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

46 Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

47

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

48

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

49

Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada

Student Paper

<1 %

50

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Purwokerto

Student Paper

<1 %

51

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

52

www.repository.umuslim.ac.id

Internet Source

<1 %

53

digilib.stie-mce.ac.id

Internet Source

<1 %

54

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

55

profit.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

56

repository.utp.ac.id

Internet Source

<1 %

57

www.sciencegate.app

Internet Source

<1 %

58

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

59

Submitted to Fakultas Peternakan

Student Paper

<1 %

60

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

		<1 %
61	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
62	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
63	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
64	jurnal.universitaskebangsaan.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.unama.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
68	Alesia Maryanda Putri, Fachruzzaman Fachruzzaman. "PENGARUH BESARAN ASET DAN OMSET BADAN USAHA MILIK DESA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI DESA WAY HAWANG KECAMATAN MAJE KABUPATEN KAUR", Jurnal Maneksi, 2025 Publication	<1 %
69	Annisa Annisa, Indah Permatasari, Vitria Puri Rahayu, Ratna Fitri Astuti. "Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
70	Ardiansyah Japlani, Selamat Fuadi, Dwi Yuliani. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas	<1 %

Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scommer.Co Di Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

-
- 71 Selvia Sadia Vara Devi, Aulia Indra, Elvina Elvina. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Equity dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Petik, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication <1 %
-
- 72 dspace.uui.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 73 ejournal.jak-stik.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 74 ejournal.undiksha.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 75 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 76 eprintslib.ummgl.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 77 repo.stiapembangunanjember.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 78 rumahsehat-azzaidan.blogspot.com
Internet Source <1 %
-
- 79 www.jotravelguide.com
Internet Source <1 %
-
- 80 Annisaa Tesya Lonica, Kariaman Sianaga, Fandi Alfiansyah Siregar. "PENGARUH MOTIVASI PIMPINAN TERHADAP KUALITAS KINERJA PEGAWAI PADA PT. PELINDO MULTI TERMINAL", PUBLIK REFORM, 2025 <1 %

-
- 81 Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies <1 %
Student Paper
-
- 82 Muhammad Rizal Wibi, Soepatini Soepatini. "Analisis dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek: Studi pada Uniqlo", Jurnal EMT KITA, 2025 <1 %
Publication
-
- 83 Tiara Yuniar, Hamid Halin, Siti Komariah Hildayanti. "Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV Di Palembang Indah Mall", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 <1 %
Publication
-
- 84 Zainiyatul Qoyum. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTAURANT "X"", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 <1 %
Publication
-
- 85 adoc.pub <1 %
Internet Source
-
- 86 budiman.staff.gunadarma.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 87 cdn.indonesia-investments.com <1 %
Internet Source
-
- 88 digilib.unila.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 89 etnik.rifainstitute.com <1 %
Internet Source
-

90	fdocuments.net Internet Source	<1 %
91	jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source	<1 %
92	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
93	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
94	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
95	temanggung.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
96	Rafael Hans Christian, Dewi Syarifah. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria", Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2021 Publication	<1 %
97	Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta", Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 2025 Publication	<1 %
98	Intan Liani Nestiti, Elin Elin, Abdul Yusuf. "Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian di Sego Pedas Basman Cabang UNSIKA", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024 Publication	<1 %
99	Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memediasi	<1 %

Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025

Publication

100

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

<1%

101

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA