

## **BAB IV**

### **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.

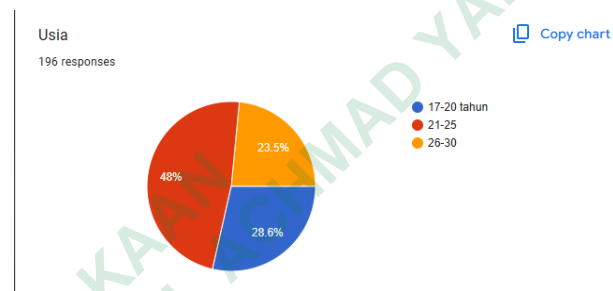
##### **2. Karakteristik Responden**

Pengelohan data menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden melalui google formulir yang telah disebar. 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:



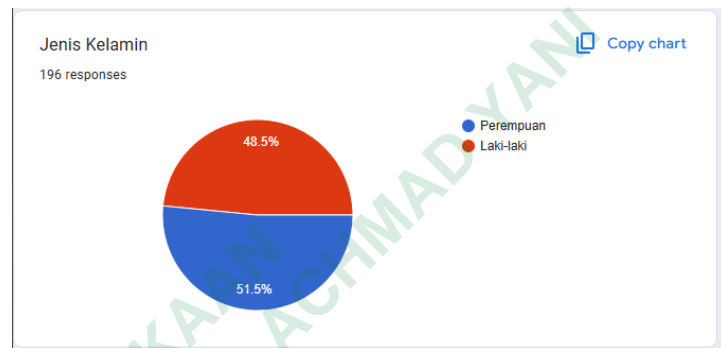
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

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:



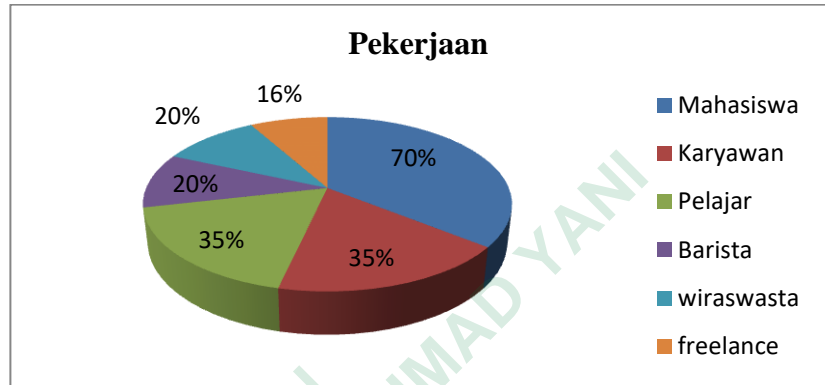
Gambar 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

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:



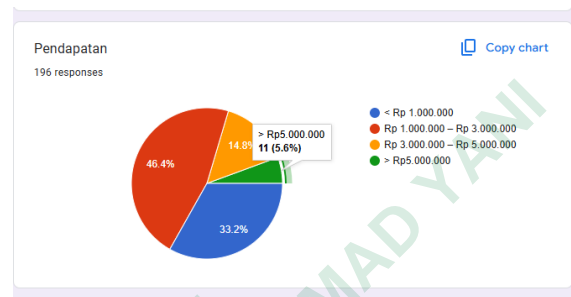
Gambar 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan

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:

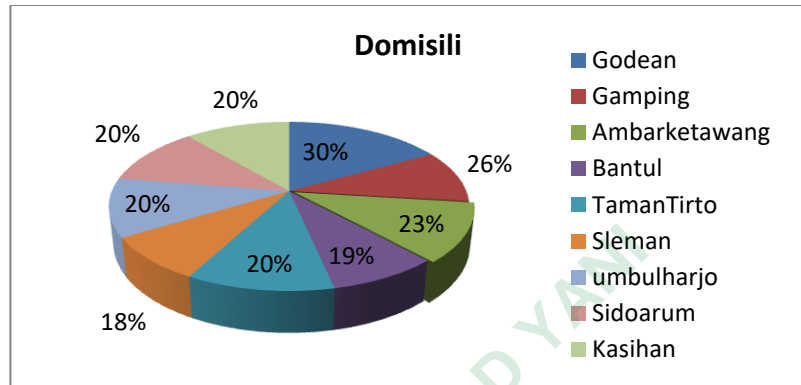


Gambar 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan

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. Deskripsi responden berdasarkan domisili

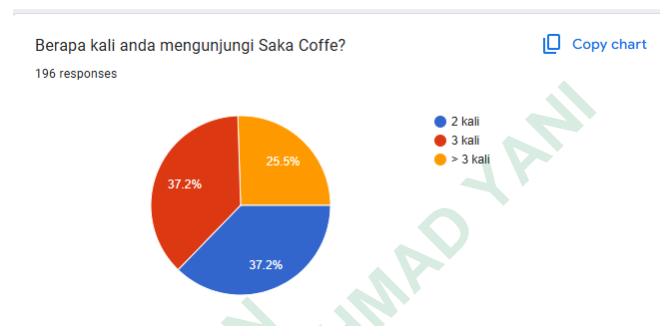


Gambar 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan domisili

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.

f. Dekripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Saka Coffe

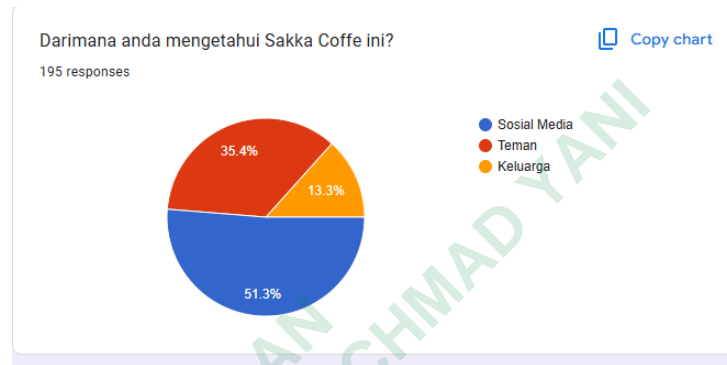


Gambar 4.6 Dekripsi Responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Saka Coffe

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. Deskripsi responden berdasarkan mengetahui ke Saka Coffe



Gambar 4.6 Deskripsi 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.

### 3. Analisis Deskriptif

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

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 direspon dengan cepat	196	1	5	3,68	1,077

X14	Akun instagram saka coffe memberikan informasi dengan baik	196	1	5	4,26	,863
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 memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	196	1	5	4,22	,986
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	196	1	5	4,10	1,008

	minuman					
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

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 410 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 tertiggi 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.

## B. 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*

variabel	Item soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Sig	keterangan
<i>social media marketing instagram</i>	X1.1	0,573	0,140	0,001	0,05	VALID
	X1.2	0,665		0,001		VALID
	X1.3	0,592		0,001		VALID
	X1.4	0,571		0,001		VALID
	X1.5	0,621		0,001		VALID
	X1.6	0,638		0,001		VALID

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.

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

variabel	Item soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Sig	keterangan
kualitas pelayanan	X2.1	0,549	0,140	0,001	0,05	VALID
	X2.2	0,616		0,001		VALID
	X2.3	0,606		0,001		VALID
	X2.4	0,615		0,001		VALID
	X2.5	0,686		0,001		VALID
	X2.6	0,674		0,001		VALID

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*

variabel	Item soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Sig	keterangan
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,582	0,140	0,001	0,05	VALID
	X3.2	0,689		0,001		VALID
	X3.3	0,718		0,001		VALID
	X3.4	0,731		0,001		VALID

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.

Tabel 4.5 Uji validitas keputusan pembelian

variabel	Item soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Sig	keterangan
Keputusan pembelian	Y1	0,655	0,140	0,001	0,05	VALID
	Y2	0,654		0,001		VALID
	Y3	0,726		0,001		VALID
	Y4	0,693		0,001		VALID

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).

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 *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian nilai reliabilitas dengan *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 megikuti distribusi normal. Jika nilai signifikasi  $> 0,05$  sehingga dapat dinyatakan normal (Gunawan 2021).

Tabel 4.7 Uji Normalitas

#### One sample Kolmogorov-Smirnov Test

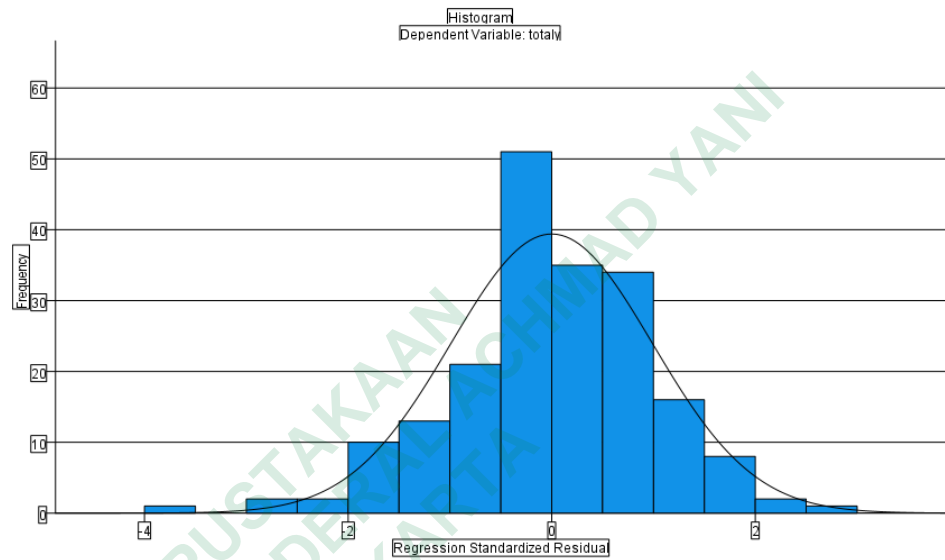
		Unstandardize d residual
N		196
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,4332594
Most Extreme Differences	Absolute	,641
	Positive	,045
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig (2-tailed) <sup>c</sup>		,077
Monte Carlo Sig (2- Tailed) <sup>d</sup>	Sig	<b>,081</b>
	99% Confidence Interval lower bound	,074
	Upper bound	,088

a. Test Distribution is Normal

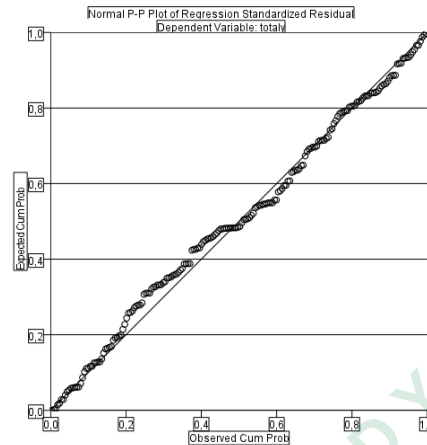
Tabel diatas, uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov. Dengan didapatkan nilai monte carlo sig (2-tailed) yaitu 0,081 dikarenakan nilai signifikasi diatas 0,05 bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

## 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.



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

**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
1(constant)	,043	,732		,059	,953		
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	,230	,045	,304	5,079	<,001	<b>,397</b>	<b>2,517</b>

Kualitas Pelayanan	,205	,049	,282	4,231	< ,001	<b>,321</b>	<b>3,117</b>
<i>Brand image</i>	,348	0,66	,346	5,286	< ,001	<b>,332</b>	<b>3,010</b>

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 multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

model		untandardized Coefficients		standar coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	constant	2,270	,464		4,894	<,001
	<i>Social Media Marketing Instagram</i>	-,053	,029	-,204	-1,831	<b>,069</b>
	kualitas pelayanan	,039	,031	,156	1,258	<b>,210</b>
	<i>brand image</i>	-,055	,042	-,161	-1,318	<b>,189</b>

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 heteroskedastisitas, sehingga pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

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).

Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Social Media Marketing Instagram*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = *Brand Image*

Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
1(constant)	<b>,043</b>	,732		,059	,953		
<i>Social media marketing instagram</i>	<b>,230</b>	,045	,304	5,079	<,001	,397	2,517
Kualitas Pelayanan	<b>,205</b>	0,49	,282	4,231	<,001	,321	3,117
<i>Brand Image</i>	<b>,348</b>	0,66	,346	5,286	<,001	,332	3,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,043 + 0,230 + 0,205 + 0,348 + e$$

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 memiliki arah 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

### C. 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

**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
1(constant)	,043	,732		,059	,953		
<i>Social media marketing instagram</i>	,230	,045	,304	<b>5,079</b>	<,001	,397	2,517
Kualitas Pelayanan	,205	0,49	,282	<b>4,231</b>	<,001	,321	3,117
<i>Brand Image</i>	,348	0,66	,346	<b>5,286</b>	<,001	,332	3,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T diatas maka dapat disimpulkan:

1. *Social media marketing instagram* memiliki t hitung 5,079 > t tabel 1,972 dengan signifikansi 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 signifikansi 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 signifikansi 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

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

a. Dependent Variabel:ABS

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

Hasil uji F pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung 169,809 > F tabel 2,651 dan signifikansi 0,001. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing instagram*, kualitas

pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yaitu antara 0 hingga 1 (Kosdianti & Sunardi, 2021)

Tabael 4.13 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,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.

#### **D. 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. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Selvia & Deliana, 2022) yang mengatakan bahwa *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 produk 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 pemasaran di media sosial dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022).

Hasil 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  $t$ -hitung  $4,231 > t$ -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 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”.

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.

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 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 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. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percaya, berbeda dari yang lain (Arianty & Andira, 2021).