
PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, STORE ATMOSPHERE DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKA COFFEE HOUSE CIBITUNG

(THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION, STORE ATMOSPHERE, AND MENU VARIANTS ON PURCHASE DECISION AT THE MAKA COFFEE HOUSE CIBITUNG)¹

Diana Efenser Banjarnahor¹; Basar Maringan Hutahuruk²
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 230 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 146 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan Microsoft Excel 2013 dan IBM SPSS 26.

Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 72,8% dan sebesar 27,2% minat beli dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu, Niat Beli

Abstract

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the Social Media Promotion variables Instagram, Store Atmosphere and Menu Variants on Purchase Decision at Maka Coffee House Cibitung. The research method used in this research is quantitative research methods. The sampling used in this research was the Probability Sampling method and the type of sampling used simple random sampling. The total population was 230 respondents and then used the Slovin formula to obtain a sample of 146 respondents. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear analysis assisted by using Microsoft Excel 2013 and IBM SPSS 26.

The research results show that partially and simultaneously the variables Instagram Social Media Promotion, Store Atmosphere and Menu Variants on Purchase Decision have a positive and significant effect on purchase intention. The independent variable was able to contribute to business success by 72.8% and 27.2% of buying interest was influenced by other variables not included in this research variable.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Store Atmosphere, Menu Variants, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Fenomena penikmat kopi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dikutip dari Suara.com, berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Dikutip dari MNEWS.co.id, Berdasarkan data lembaga survei Euromonitor, tren kopi di Indonesia hingga 2023 diprediksi belum akan surut, tapi justru akan mengalami peningkatan hingga empat persen. Berdasarkan data riset dari insight.toffin.id yang mencakup kedai-kedai modern (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis coffee shop diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun.

Pada penelitian ini, penulis memilih objek penelitian di Maka Coffee House Cibitung yang beralamat di Jl. Lkr. Kp. Utan, Cibuntu, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Maka Coffee House hadir dengan menjual beragam varian makanan dan minuman seperti Coffee, Tea, Susu, Snack, dan Dessert yang dibuat semenarik mungkin.

Maka Coffee House mendesain layout cafe dengan sangat unik dan menarik agar pengunjung yang datang dapat menikmati suasana dengan nyaman. Beberapa fasilitas yang di siapkan di antaranya meja, kursi, sofa dan tempat untuk lesehan yang di lapiisi oleh rumput buatan yang selalu bersih, ruangan pada cafe juga dibagi menjadi dua bagian yaitu smoking area dan ruangan no smoking area. Maka Coffee House memiliki jam operasional mulai pukul 15.00 wib hingga 01.00 wib. Kehadiran Maka Coffee House ini sangat di gemari oleh anak muda, umumnya mereka datang untuk mengerjakan tugas menggunakan laptop atau sekedar berdiskusi dengan rekan rekan kerja, tidak jarang juga beberapa datang bersama pasangannya masing masing untuk sekedar menikmati atmosphere cafe. Maka Coffee House Cibitung mulai di kenal lewat promosi yang mereka lakukan melalui platform media sosial instagram. Promosi melalui platform instagram di pilih karena menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia, angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Sugiharto, Nersiwad dan Kasnowo dengan judul Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan pada Cafe Gartenhutte Trawas Mojokerto yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan pengaruh cafe atmosphere terhadap minat kunjungan kunjungan pada Cafe Gartenhutte Trawas Mojokerto mendapatkan hasil bahwa digital marketing instagram dan cafe atmosphere memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan. Semakin baik pengelolaan digital marketing instagram semakin meningkat pula minat kunjungan konsumen. Begitu juga dengan cafe atmosphere, semakin baik cafe atmosphere akan menjadi poin lebih untuk membuat konsumen minat berkunjung. Berdasarkan penelitian ini, digital marketing instagram dan cafe atmosphere dari suatu cafe dapat mewujudkan minat kunjungan konsumen. Cafe gartenhutte trawas-mojokerto memiliki tampilan akun instagram yang cukup baik dan suasana yang bagus, sesuai dengan hasil penelitian. Dengan kegunaan dari aplikasi instagram diantaranya mampu memberikan informasi baik dari foto maupun video yang dapat dimanfaatkan

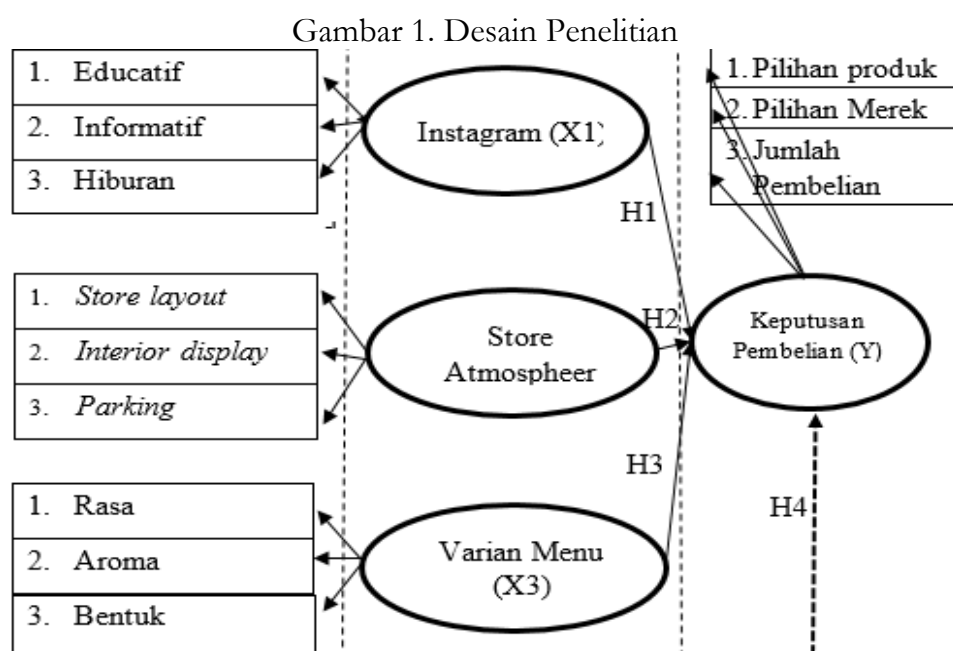
sebagai media promosi cafe kepada para pengikut akun instagram cafe. (Putra & Sastika, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, muncul sebuah fenomena di mana tingkat pengunjung yang berada di cafe sekitar Maka Coffee House cenderung menjadi sepi sementara pengunjung yang datang ke Maka Coffee House meningkat, berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung”.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen loyal yang berkunjung dan melakukan pembelian di Maka Coffee House Cibitung sebanyak 230 orang. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu sehingga sample dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jenis data penelitian yang digunakan oleh peneliti ini yaitu data kuantitatif karena data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada seluruh pengunjung café. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder dengan metode penelitian kuantitatif dibantu software SPSS sebagai alat analisa data. Skala pengukuran variable dalam karya ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini maka dapat dibangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol hubungan atau pengaruh variable independen terhadap variable dependen.



Sumber: Model disusun penulis 2024

Keterangan :

H1 = X1 → Y

Variabel Media sosial instgram (X1) berpengaruh terhadap niat beli (Y), Dewi Purwati, Edward Gagah Purwa, Patricia Dhiana Paramita (2021), Made Fajar Fernando1 Ni Made Asti Aksari2. (2018) dan Irma Yana, (2018)

H2 = X2 → Y

Variabel store atmosphere (X2) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha (Y), Achmad Yulian Aditya (2019), Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2018) dan A Mardiana Graha Ningrat (2018)

H3 = X3 → Y

Variabel varian menu (X3) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha (Y), Made Fajar Fernando1 Ni Made Asti Aksari2. (2018), Wibowo Santoso , Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2013) dan I Wayan Majuarsa, WidjiAstuti dan Grahita Chandrarin (2017).

H4 = X1, X2, X3 → Y

Variabel media sosial Instagram, store atmosphere dan varian menu (X4) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha (Y), A Mardiana Graha Ningrat (2018), Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2018) dan I Wayan Majuarsa, WidjiAstuti dan Grahita Chandrarin (2017).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Sosial Media Instagram (X1) Altaf (2014)	X1.1 Edukatif X1.2 Informatif X1.3 Hiburan	Likert
Store Atmosphere (X2) Utami (2017)	X2.1 Store Layout X2.2 Interior Display X2.3 Parking	Likert
Varian Menu (X3)	X3.1 Rasa X3.2 Aroma X3.3 Bentuk	Likert
Minat Beli (Y) (Kotler dan Amstrong Y)	Y.1 Pilihan Produk Y.2 Pilihan Merk Y.3 Jumlah Pembelian	Likert

Sumber : Data diolah penulis 2024

Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Imron (2019) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen loyal yang berkunjung dan melakukan pembelian di Maka Coffee House Cibitung sebanyak 230 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan simple random sampling yaitu metode penarikan sample non probalities dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Hamid, 2010). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2010). Menurut suharsmi arikunto (2013), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti.

Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan statistic dimana dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara menyebarkan kuisioner. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan, untung menguji hipotesis yang telah dilajukan. Analisa selanjutnya dilakukan dengan reliability. Analisa menggunakan software SPSS 25.

HASIL

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak bermakna ganda dan sesuai dengan apa yang ingin diukur. Selengkapnya dapat dilihat dari uji asumsi klasik, analisi regresi berganda dan pengujian hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan $> 0,05$ pada taraf signifikansi Alpha 5%, maka menunjukan distribusi data normal. Hasil perhitungan uji normalitas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.49841923
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.054
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan metode one sample Kolmogorov-Smirnov test dengan signifikan 0,200 (Asymp sig (2-tailed)) yang $> 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa ini residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dengan melakukan uji Glester.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelatihan Kerja	.366	2.729
	Disiplin Kerja	.371	2.695
	Etos Kerja	.980	1.020
a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja			

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan model model scatter plot dan statistic Glejser.

Berikut hasil pengujiannya model scatter plot dan statistic Glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas Model Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,456	1,408	1,034	0,303

Instagram (X1)	0,019	0,030	0,644	0,521
Store Atmosphere (X2)	0,049	0,056	0,869	0,386
Varian Menu (X3)	-0,075	0,061	-1,231	0,220
a. Dependent Variable: res_abs				

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Nilai signifikansi semua variable (0.521., 0.386, 0.220). pada table diatas lebih besar dari signifikansi 0,05, maka model regresi data tidak terjadi heteroskedasitas

4. Uji Linieritas

Uji linieritas atau garis lurus ini diperlukan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana bentuk hubungan variable bebas (X) dengan variable terikat (Y). Kreteria pengambilan keputusan adalah:

- Dilihat dari sudut pandang hasil uji linear kolom Linearity, Jika nilai signifikansi linearity $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y
- Dilihat dari sudut pandang hasil uji linear Deviation from Linearity, Jika nilai signifikan > 0.05 , maka terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y
- Dilihat dari sudut pandang hasil uji linear Deviation from Linearity, Jika nilai FHitung $>$ nilai F Tabel (DFL:WG), maka terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y

Tabel 5. Linieritas Minat Beli – Instagram (Y – X1)

ANOVA Table Y*X1						
			Sum of Squares	df	F	Sig.
Minat Beli * Minat Beli	Betwe en Group s	(Combin ed)	771,920	15	15,738	0,000
		Linearity	714,124	1	218,390	0,000
		Deviatio n from Linearity	57,796	14	1,262	0,239
	Within Groups		425,093	130		
	Total		1197,014	145		

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y

Tabel 6. Linieritas Minat Beli – Store Atmosphere

ANOVA Table Y*X2			Sum of Squares	df	F	Sig.
Minat Beli * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	202,316	15	1,763	0,047
		Linearity	130,138	1	17,008	0,000
		Deviation from Linearity	72,178	14	0,674	0,796
	Within Groups		994,697	130		
	Total		1197,014	145		

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

Tabel 7. Linieritas Minat Beli – Store Atmosphere

ANOVA Table Y*X3			Sum of Squares	df	F	Sig.
Minat Beli * Varians Menu	Between Groups	(Combined)	298,052	12	3,675	0,000
		Linearity	160,455	1	23,739	0,000
		Deviation from Linea	137,597	11	1,851	0,052
	Within Groups		898,962	133		
	Total		1197,014	145		

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

5. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,052	2,270	2,225	0,028
	Instagram (X1)	0,859	0,049	17,593	0,000
	Store Atmosphere (X2)	0,752	0,091	8,280	0,000
	Varian Menu (X3)	-0,728	0,099	-7,367	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat :

1. Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel instagram sebesar 17,593 dan nilai signifikan pada tabel instagram sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung instagram $>$ ttabel 1,976 dan signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel Store Atmosphere sebesar 8,280 dan nilai signifikan pada tabel Store Atmosphere sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung 8,280 $>$ ttabel 1,976 dan signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel Varian Menu

Sebesar -7,367 dan nilai signifikan pada tabel Varian Menu 0,000. Maka dapat diketahui thitung $-7,367 <$ ttabel 1,976 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

6. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Membandingkan nilai F hasil hitung dengan F tabel, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a atau bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,451	3	290,484	126,700	.000 ^b
	Residual	325,563	142	2,293		
	Total	1197,014	145			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Instagram Store Atmosphere, Varian Menu						

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $126,700 > F_{tabel} 2,26431$, sehingga secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel Instagram, store atmosphere dan varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisiens determinasi (R^2) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinent (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0,728	0,722	1,51416
a. Predictors: (Constant), Instagram Store Atmosphere, Varian Menu				
b. Dependent Variable : Minat Beli				

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,728 atau 72,8% yang artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 72,8% oleh Instagram Store Atmosphere, Varian Menu. Selisih sebesar 27,2% (100%-72,8%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi, yaitu:

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

Hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,052	2,270	2,225	0,028
	Instagram (X1)	0,859	0,049	17,593	0,000
	Store Atmosphere (X2)	0,752	0,091	8,280	0,000
	Varian Menu (X3)	-0,728	0,099	-7,367	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Dalam rangkuman tabel 4.16 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,052 + 0,859 X_1 + 0,752 X_2 + (-0,099 X_3) + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.052 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Instagram Store Atmosphere, Varian Menu) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 5,052 satuan.
2. Koefisiensi variabel Instagram (X1) sebesar 0,859 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai instagram sebesar 0,859 satuan, maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0.859 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

3. Koefisiensi variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0.752 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai Store Atmosphere sebesar 0.752 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.752 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

4. Koefisiensi variabel Varian Menu (X3) sebesar -0.434 berarti setiap terjadi kenaikan nilai Varian Menu sebesar -0.728 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.728 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data di atas dapat diterangkan pada pembahasan tentang Pengaruh Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel Instagram sebesar 17,593 dan nilai signifikan pada tabel Instagram sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung $17,593 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel Store Atmosphere sebesar 8,280 dan nilai signifikan pada tabel Store Atmosphere sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung $8,280 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pada tabel 4.13 nilai thitung pada tabel varian menu Sebesar -7,367 dan nilai signifikan pada tabel varian menu sebesar 0,000. Maka dapat diketahui thitung $-7,367 < t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Pada tabel 4.13 nilai Fhitung pada tabel Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu sebesar 126,700 dan nilai signifikan pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.000. Maka dapat diketahui Fhitung $126700 > F_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5. Koefisien Determinansi (R²)

Variabel independend penelitian yang terdiri dari Instagram, Store Atmosphere dan Varian Menu mampu memberikan sumbangan keberhasilan usaha sebesar 0,728 atau 72,8% yang artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 72,8% oleh Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu. Selisih sebesar 27,2% ($100\% - 72,8\%$) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil uji variabel yang telah dilakukan peneliti meliputi variabel Instagram, Store Atmosphere dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial variabel Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung.

2. Hasil penelitian secara parsial variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung.

3. Hasil penelitian secara parsial variabel Varian Menu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung.

4. Hasil penelitian secara simultan variabel Instagram, Store Atmosphere dan Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Maka Coffee House Cibitung.

SARAN

1. Bagi Usaha Maka Coffee House Cibitung

Semua variabel independent dalam penelitian mampu berkontribusi positif dan signifikan akan keputusan pembelian konsumen, untuk itu dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap minat beli. Tingkat keterpengaruhan minat beli mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain guna melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pienrasmi, H., & Nur., A. F. (2021). Analisis Pemamfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Industri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 104 – 112.

Agustinus, A & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awarness Kopi Kenangan. *Jurnal Prologia*, 4 (2), 339-346.

Mulyaputri, M, V. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awarness Terhadap Niat Beli Merk Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (1), 91-101.

Pramatya, V., Najib, M., Nurrochmat, R, D. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*,

12 (2), 126-136.

Aziz Litolily, Alif Al. 2020. Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di What's Up Café Margonda. S1 Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50572>

Clara, B. (2022). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan,. (Skripsi, Universitas Medan Area, 2022). Diakses dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19039/1/188320366%20-%20Bunga%20Clara%20Fulltext.pdf>