

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purun Kopi di Purwodadi)

Charisma Indah Nur Hidayah¹, Vincent Didiek Wiet Aryanto²

Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen *coffee shop* Purun Kopi. Populasi penelitian ini berupa seluruh konsumen Purun Kopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling, di mana 106 responden diambil sebagai sampel penelitian dengan kriteria seseorang pernah mengunjungi produk Purun Kopi minimal dua kali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis menggunakan program aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) promosi Instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi Instagram, Minat Beli dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to find out whether service quality and Instagram promotions influence purchasing decisions through purchasing interest of Purun Kopi coffee shop consumers. The population of this research is all Purun Kopi consumers. The sampling technique used was Purposive Sampling, where 106 respondents were taken as research samples with the criteria that someone had visited Purun Kopi products at least twice. Data was obtained through distributing questionnaires to respondents. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing and hypothesis testing using the SmartPLS 3 application program. The research results show (1) service quality has a positive and significant effect on buying interest (2) Instagram promotions have a positive and significant effect on buying interest (3) quality service has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Instagram promotions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions (5) purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Instagram Promotion, Purchase Interest and Purchase Decision.*

Copyright (c) 2024 Charisma Indah Nur Hidayah

✉ Corresponding author :

Email Address : 211202006240@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Secara umum, mendirikan sebuah usaha merupakan tujuan mendapatkan keuntungan. Dengan keberadaan usaha di negara Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, membuat para pemilik usaha harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu jenis usaha yang tengah berkembang dimasyarakat adalah usaha *coffee shop*, dari konsep yang memiliki kesan sangat mewah hingga kedai kopi sederhana. *Coffee shop* merupakan bisnis cafe maupun restoran yang menyediakan aneka macam jenis minuman kopi dan non kopi yang di lengkapi makanan ringan, terdapat fasilitas serta desain interior yang dapat dinikmati oleh pelanggan yang datang (Dinda, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan bukti penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, antara harapan dan kenyataan konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Muhammad Arief Pajari, 2022). Apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan konsumen, maka akan terciptanya kualitas pelayanan yang diapresiasi sebagai pelayanan yang ideal dan memenuhi keinginan konsumennya. Ardalia et al., (2023) Proses pembelian barang atau jasa dapat berjalan lancar ketika komunikasi yang efektif dan pelayanan tepat waktu antara penjual dan pembeli, pelayanan dapat diterima dengan harapan para konsumen maka dapat terciptanya pelayanan yang maksimal. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta merasa puas akan pelayanan didapat, faktor tersebut dapat mendasari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Ramahdani & Fairliantina, (2022) bisnis dapat dikatakan berhasil mencapai promosinya jika dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk yang dijual, dengan adanya promosi yang menarik dan berkelanjutan maka konsumen dengan mudah mengenali bisnis dan produknya, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli. Promosi memungkinkan konsumen untuk menyampaikan atau mengungkapkan informasi tentang produk atau layanannya.

Minat beli berpengaruh besar atas perilaku konsumen terhadap rasa ketertarikan pada suatu produk yang ingin dibeli, dengan adanya perasaan serta emosi dimana jika konsumen merasa senang dan puas dalam membeli produk maka akan memperkuat minat untuk membeli, selain itu terjadinya minat beli karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan melakukan pembelian (Prakasa et al., 2022).

Dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen melalui tahapan- tahapan yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli meliputi kebutuhan yang dirasakan, produk yang disukai, kapan membeli dan dimana akan membeli (Wintang & Pasharibu, 2021). Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat dan harga (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Dengan adanya keputusan pembelian yang dirasa semakin meningkat merupakan bukti bahwa usaha tersebut berhasil dalam mewujudkan keinginan serta harapan konsumen.

Begitu banyaknya usaha *coffee shop* yang berada di Purwodadi, diantaranya adalah Purun Kopi. Didirikan pada tahun 2017 oleh Dhalur Agiyanto beralamat di Jalan Pucang Sari No.2A Grobogan, Purwodadi. Kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu bentuk kenyamanan saat berkunjung. Namun, upaya yang dilakukan oleh *coffee shop* Purun Kopi belum mampu menghasilkan hasil capaian yang maksimal. Dilihat dari ulasan Google Maps dapat dilihat bahwa terdapat komentar yang menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan kurang maksimal karena tidak adanya karyawan, maka pelayanan yang diberikan kurang cepat dengan ini konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan *coffee shop* Purun Kopi. Berdasarkan hasil wawancara pada owner Purun Kopi terdapat permasalahan pada *coffee shop* Purun Kopi yaitu promosi yang dilakukan kurang, promosi yang dimaksud owner berupa promosi melalui media sosial Instagram. Dengan adanya pengikut Instagram Purun Kopi sebesar 1.300 pengikut terbilang sedikit. Selain itu, fenomena promosi Instagram tidak maksimal juga dirasakan oleh konsumen, dari hasil

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

wawancara konsumen Purun Kopi yang menyatakan promosi melalui media sosial Instagram Purun Kopi kurang aktif dengan sedikitnya postingan yang dibuat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diciptakan berdasarkan bentuk pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi harapan dengan adanya sudut pandang penilaian konsumen maka dapat mengukur seberapa baik pelayanan (Herlambang, 2021). Konsumen menjadi tolak ukur yang paling utama dalam menentukan ada atau tidaknya kualitas pelayanan yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, jika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan sesuai harapan mereka maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut sudah sesuai (Rohman et al., 2020). Kusumaningra & Putra, (2022) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator kualitas pelayanan, terdiri dari:

- 1) Kecepatan: kecepatan melayani dalam mengantarkan pesanan dan menangani keluhan pelanggan
- 2) Ketepatan: memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam melayani pelanggan
- 3) Keramahan: melayani pelanggan bersikap ramah serta sopan,
- 4) Kenyamanan pelayanan: membuat pelanggan merasa nyaman beradadi tempat karena pelayanan yang diberikan

Promosi Instagram

Menurut Wintang & Pasharibu, (2021) fitur media promosi Instagram ialah sesuatu media yang banyak diminati masyarakat, keuntungan serta pemanfaat tersebut merupakan peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan karena sangat minim biaya yang dikeluarkan san mudah untuk menyebarkan informasi. Perwithasari & Kurniawan, (2022) Promosi Instagram adalah sebuah promosi yang dilakukan menggunakan sebuah aplikasi bertujuan untuk membagi foto, vidio serta informasi ke berbagai layanan jejaringan social. Pendapat Panjaitan, (2023) Indikator promosi Instagram antara lain:

- 1) Kuantitas penayangan iklan: seberapa sering melakukan promosi setiap hari/minggu
- 2) Kualitas penyampaian pesan: konsumen mudah menerima berbagai informasi yang disampaikan
- 3) Jangkauan promosi: sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan
- 4) Menawarkan hadiah menarik: memberikan hadiah atau penawaran diskon

Minat Beli

Menurut Prakasa et al., (2022) minat beli dapat dirasakan dengan perasaan dan emosi dimana jika konsumen puas dalam melakukan pembelian barang atau jasa, maka minat beli diciptakan dari kecenderungan konsumen mengambil tindakan untuk membeli. Minat beli adalah sesuatu yang muncul dari sebuah pemikiran serta perasaan konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, sehingga akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar bisa memiliki dan menikmati produk tersebut (Wisesa, 2023). Menurut Fauzana & Asnur, (2023) Indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Minat transaksional: keinginan untuk segera membeli dan memiliki suatu produk
- 2) Minat referensial: kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Minat preferensial: menggambarkan pilihan konsumen yang yakin untuk membeli
- 4) Minat eksploratif: mencari informasi mengenai produk yang diminati sebelum memutuskan membeli

Keputusan Pembelian

Menurut Evyanto et al., (2023) keputusan pembelian merupakan bukti konsumen untuk siap mengambil keputusan dalam melibatkan uang untuk membeli produk dan jasa yang dipertimbangkan berbagai pilihan mereka. Ketertarikan konsumen terhadap produk juga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli. Muhammad Arief Pajari, (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Sihotang, (2023) Indikator dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Cepat dalam memutuskan: bertindak cepat dalam memutuskan untuk membeli
- 2) Bertindak karena keunggulan produk: keputusan pembelian dilihat dari keunggulan dimiliki produk
- 3) Keyakinan atas pembelian: yakin atas keputusan pembelian tanpa banyak keraguan
- 4) Keinginan dan kebutuhan: konsumen berkeinginan serta kebutuhan terhadap produk

Menurut DJ & Rosyad, (2022) dan Wisesa, (2023) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Rohman et al., 2020) serta Utari et al., (2023). Kualitas pelayanan ialah ukuran pencapaian pelayanan yang diberikan sesuai keinginan serta ekspektasi konsumen, adanya kualitas pelayanan yang sesuai ekspektasi pelanggan maka dapat mendasari konsumen minat untuk membeli (Nisa, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Arief Pajari, (2022) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika pelayanan baik maka keputusan pembelian juga meningkat, selain itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis. Menurut Inez, (2021) Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adanya konten serta informasi menarik melalui promosi Instagram maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Perwithasari & Kurniawan, 2022). Menurut Evyanto et al., (2023) dan (Alfatiha & Budiatmo, 2020) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa terciptanya keputusan pembelian jika minat beli konsumen meningkat. Berdasarkan temuan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan sebagai berikut:

- H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 H2 :Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 H3 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H4 :Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H5 :Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif, serta memakai variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi Instagram), variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel intervening (minat beli). Teknik untuk mengumpulkan data penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner *google form* menggunakan *skala likert* 1-5. Populasi dipenelitian ini berupa seluruh konsumen Purun Kopi. Sasmita et al., (2023) Pengambilan sampel dapat dilakukan menggunakan rumus MOE, sehingga jumlah sampel pada penelitian sebanyak 106 responden. Dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu menggunakan cara *Purposive Sampling* Kapirossi & Prabowo, (2023) diantaranya; seseorang pernah mengunjungi dan membeli produk Purun Kopi minimal dua kali. Ada dua kategori sumber data: primer dan sekunder. Alat analisis data adalah SmartPLS 3 sebagai alat perhitungan dengan melalui tiga tahap terdiri dari uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

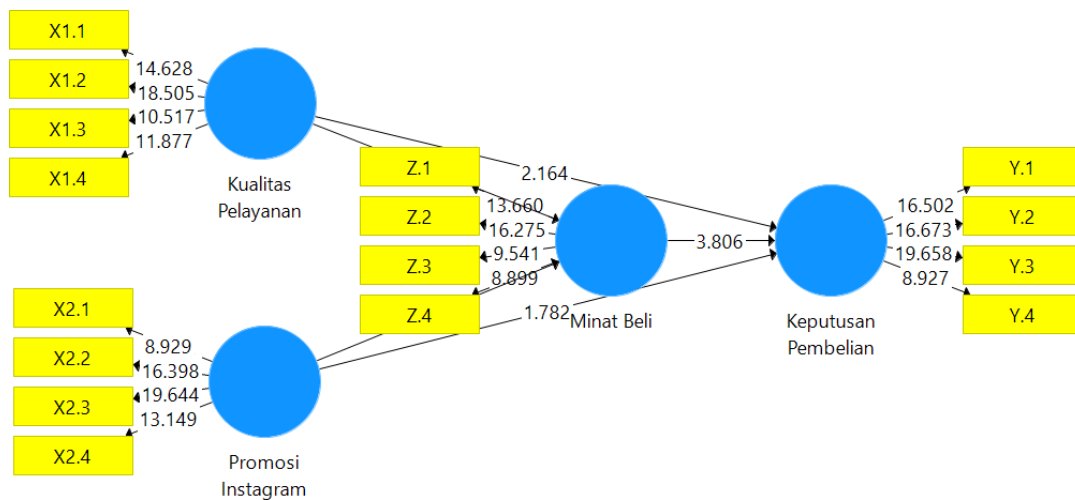
Jumlah karakteristik responden pada penelitian ialah 106 dengan kriteria jenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden, sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

59 responden. Untuk responden berdasarkan umur 17-21 tahun sebanyak 51 responden, berdasarkan umur 22-26 tahun sebanyak 47 responden dan bersarkan umur lebih dari 26 tahun sebanyak 8 responden. Responden berdasarkan pendidikan terakhir tertinggi yaitu SMA/SMK terdapat 77 responden, pendidikan D3 berjumlah 2 responden dan untuk pendidikan S1 sebanyak 27 responden. Karakteristik berdasarkan profil pekerjaan untuk pelajar terdapat 17 responden, untuk responden mahasiswa terdapat 55 orang, sedangkan responden wiraswasta terdapat 8 responden dan untuk responden pegawai swasta berjumlah 24 responden. Berdasarkan jumlah pernah melakukan pembelian di Purun Kopi sebanyak 2-5 kali terdapat 56 responden, pembelian sebanyak 6-10 kali sebanyak 26 responden dan pembelian lebih dari 10 kali terdapat 24 responden.

Pengujian Outer Model

Berikut ini adalah pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 untuk uji outer model berdasarkan 4 variabel:



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,804	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,753	Valid
	X1.4	0,708	Valid
Promosi Instagram (X2)	X2.1	0,713	Valid
	X2.2	0,833	Valid
	X2.3	0,849	Valid
	X2.4	0,778	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,771	Valid
	Z.2	0,744	Valid
	Z.3	0,703	Valid
	Z.4	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,773	Valid
	Y.2	0,819	Valid
	Y.3	0,785	Valid

Y.4	0,749	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 1 menjelaskan seluruh indikator setiap variabel yang dipakai dikatakan valid dan memenuhi syarat validitas nilai $>0,70$.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai AVE atau *average variance extracted* :

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,594	Valid
Promosi Instagram	0,632	Valid
Minat Beli	0,533	Valid
Keputusan Pembelian	0,611	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik karena pada tabel 2 ditunjukkan nilai AVE $>0,5$.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan (*Fornell-Lacker Criterion*)

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi Instagram
Keputusan Pembelian	0,782			
Kualitas Pelayanan	0,535	0,770		
Minat Beli	0,621	0,478	0,730	
Promosi Instagram	0,542	0,534	0,530	0,795

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 3 uji diskriminan menggunakan *Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan bahwa akar AVE konstruk nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan, semua indikator memenuhi syarat.

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi Instagram
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0,684			
Minat Beli	0,826	0,650		
Promosi Instagram	0,635	0,667	0,688	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4 uji diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa tidak ada relasi antar konstruk yang mempunyai nilai HTMT $>0,9$. Maka dapat disimpulkan, semua indikator memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,770	0,854	Reliabel
Promosi Instagram	0,808	0,872	Reliabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

Minat Beli	0,707	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 5 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* yang nilainya >0,6 serta *Composite Reliability* >0,7 dengan artian bisa digunakan sebagai instrumen pengukur variabel pada penelitian ini karena hasilnya reliabel.

Pengujian Inner Model

Uji R-Square (R2)

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0,338
Keputusan Pembelian	0,484

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 6. Nilai R-square minat beli terhadap variabel kualitas pelayanan dan promosi instagram sebesar 33,8% dan sebanyak 66,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Selanjutnya, keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi Instagram sebesar 48,4% dan sebanyak 51,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Artinya model penelitian ini dikatakan kecil karena nilai R-square termasuk 0,25.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effects)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic	p-values	Keterangan
Kualitas pelayanan → Minat Beli	0,270	0,275	0,106	2,542	0,011	Signifikan
Promosi Instagram → Minat Beli	0,390	0,399	0,094	4,157	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan → Keputusan Pembelian	0,236	0,227	0,109	2,164	0,031	Signifikan
Promosi Instagram → Keputusan Pembelian	0,203	0,203	0,114	1,782	0,075	Tidak Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,400	0,407	0,105	3,806	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 7. *Part coefficients* bertujuan untuk menunjukkan pengaruh langsung (*direct effects*) variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai t-statistic >1,96 dan p-values <0,05, dapat dilihat hasil uji *path coefficients (direct effects)* menunjukkan bahwa:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana t-statistic 2,542 dan p-values 0,011 sehingga hipotesis 1 diterima
2. Variabel promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana t-statistic 4,157 dan p-values 0,000 sehingga hipotesis 2 diterima
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t-statistic 2,164 dan p-values 0,031 sehingga hipotesis 3 diterima
4. Variabel promosi Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t-statistic 1,782 dan p-values 0,075, sehingga hipotesis 4 ditolak
5. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t-statistic 3,806 dan p-values 0,000 sehingga hipotesis 5 diterima

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagian besar responden mengkatagorikan variabel kualitas pelayanan pada katagori baik. Hal tersebut dapat dilihat ketika Purun Kopi melakukan pelayanan dengan sigap menyapa pelanggan dan menanyakan apa yang ingin dipesan serta melakukan pelayanan. konsumen seringkali membandingkan pelayanan yang diberikan diantara beberapa *coffee shop*, sehingga melalui kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Dapat dilihat dari hasil olah data pada pengujian hipotesis, bobot T-Statistic 2,542 dan P-Values 0,011 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan menciptakan persepsi positif terhadap konsumen maka semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen terhadap *coffee shop* Purun Kopi. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Purun Kopi. Temuan ini sejalan dengan Wisesa, (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Minat Beli

Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen. Dapat dilihat pada laman Instagram Purun Kopi, terdapat beberapa postingan promosi dan membagikan berbagai informasi tentang menu yang dijual, sehingga pelanggan mempunyai pemahaman menu yang akan dipesan. Dapat dilihat dari hasil olah data pada pengujian hipotesis, bobot T-Statistic 4,157 dan P-Values 0,000 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya promosi Instagram yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk membeli, karena agar lebih efektif serta mengikuti perkembangan tren anak muda. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Purun Kopi. Temuan ini sejalan dengan Utari et al., (2023) media sosial Instagram sangat mempengaruhi dan bernilai positif pembelian minat konsumen, artinya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen maka bisnis harus efektif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai digital pemasaran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik dapat dirasakan oleh pelanggan melalui pelayanan serta fasilitas yang dimiliki bisnis tersebut, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian Purun Kopi tidak hanya dilihat saat melayani pelanggan, tetapi dapat memberikan fasilitas fisik yang baik dan terjaga kebersihannya serta waktu buka yang sesuai dengan jam operasional. Dapat dilihat dari hasil olah data pada pengujian hipotesis, bobot T-Statistic 2,164 dan P-Values 0,031 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Purun Kopi memiliki kualitas pelayanan yang baik, terciptanya keputusan pembelian juga dapat didasari pada penilaian pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui sikap, kesopanan, kepekaan dan kecepatan melayani. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi. Temuan ini sejalan dengan DJ & Rosyad, (2022) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya konten promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik dan informatif menjadikan cara owner menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada usahanya. Namun promosi yang dilakukan Purun Kopi belum mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, pelanggan yang datang masih dikategorikan sedikit dikarenakan promosi yang dilakukan Purun Kopi kurang menarik serta kurang dilakukan secara rutin. Dapat dilihat dari hasil olah data pada pengujian hipotesis, bobot T-Statistic 1,782 dan P-Values 0,075 dengan adanya bobot T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram yang dilakukan dirasa kurang menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, promosi Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi. Temuan ini sejalan dengan Wintang & Pasharibu, (2021) variabel promosi Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam meningkatkan minat beli pelanggan Purun Kopi selalu berusaha memberikan layanan terbaik dengan memastikan ruangan tertata rapi dan bersih, pelayanan yang ramah dan selalu memastikan menu yang di psan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Purun Kopi juga berusaha memberikan informasi yang jelas tentang promosi yang diadakan di media sosial Instagram sehingga pelanggan mempunyai informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Hal ini diharapkan dapat memberikan minat beli kepada pelanggan dan melakukan keputusan pembelian terhadap *coffee shop* Purun Kopi. Dapat dilihat dari hasil olah data pada pengujian hipotesis, bobot T-Statistic 3,806 dan P-Values 0,000 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi. Temuan ini sejalan dengan Evyanto et al., (2023) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mempertahankan minat beli konsumen terhadap produknya melalui strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada pelanggan akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian serta uji data yang diperoleh dapat menghasilkan kesimpulan diantaranya Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Purun Kopi, Promosi Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Purun Kopi, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi, Promosi Instagram mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi, Minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi dan Minat beli tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Purun Kopi. Minat beli mampu memediasi hubungan antara promosi Instagram terhadap keputusan pembelian Purun Kopi.

Saran

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat serta berguna sebagai bahan pertimbangan untuk waktu yang akan datang sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan Purun Kopi yaitu mengenai kemampuan menyajikan produk kurang cepat dikarenakan tidak adanya karyawan, maka peneliti menyarankan Purun Kopi dapat melakukan perubahan pelayanan dengan memberikan kepastian kepada konsumen jika hidangan akan disajikan 10-15 menit setelah produk di pesan. Selanjutnya jika memang benar kualitas pelayanan masih terbilang kurang maka dapat mengrekrut karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Pada variabel promosi Instagram dapat lebih ditingkatkan lagi dengan sering melakukan postingan produk serta konten menarik terkait Purun Kopi, hal tersebut dapat dilakukan minimal 1 minggu 3 kali pada media sosial Instagram.
3. Pada variabel minat beli dan keputusan pembelian saran yang diberikan kepada Purun Kopi yaitu mengenai kualitas pelayanan dan promosi Instagram dapat ditingkatkan, dikarenakan banyaknya *coffee shop* yang ada menjadikan calon konsumen untuk mempertimbangkan minat beli dan keputusan pembelian. Sebab kualitas pelayanan dan promosi Instagram sangat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian.
4. Diharapkan untuk penelitian di masa akan datang yang akan menggunakan variabel serupa dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini serta perbedaan tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Ardalia, I., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 12(2), 620–629.
- Dinda, N. (2023). Vol. 5 No.4 Edisi 2 Juli 2023 <http://jurnal.ensiklopediaku.org> *Ensiklopedia of Journal*. 5(4), 422–425.
- DJ, Y., & Rosyad, S. (2022). Store Atmosphere, E-Wom, Quality Of Service As A Determinant Of Purchase Decisions At Coffee Buyers. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 9(02), 216–225. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v9i02.7156>
- Evyanto, W., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). Pengaruh daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada luar garis *coffee shop*. 23(2), 15–25.
- Fauzana, H. M., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Karsa Kafe Padang.
- Herlambang, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Inez. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....

- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Muhammad Arief Pajari. (2022). *The Effect Of Service Quality , Life Style And Price Of Purchasing*. 51–65.
- Nisa, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 382–392. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1044>
- Panjaitan, R. K. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Janji Jiwa Medan. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 527–530. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.coffee.shop>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & ... (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SIMBA*, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3314%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3314/2662>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2).
- Rohman, N. B. A., Wirdako, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang Oleh. *E - Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 4(1), 98–112. www.fe.unisma.ac.id
- Sasmita, Darmawan, A., Burda, A., Suhardi, Y., & Zulkarnaini. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 1–8.
- Sihotang, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian*.
- Utari, R., Arifudin, & Yulida, R. (2023). The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.37-46>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Wisesa, I. S. (2023). *Pengaruh Keragaman Menu , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Hakui Coffee Tulungagung*. 1(5).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan.....