



Pengaruh Service Quality, Social Media Marketing Instagram dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Café Black Dew di Pacet Kabupaten Mojokerto

Dinda Nur Aisyah, Ida Bagus Cempena
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dindanuraisyah171@gmail.com, 2ib_cempena@untag.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Social Media Marketing Instagram, dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Black Dew di Pacet Kabupaten Mojokerto. Fenomena penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah café di daerah Pacet dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap tempat nongkrong dan kuliner. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar café semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik, memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram, serta menciptakan suasana café yang nyaman agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan 100 konsumen café Black Dew. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian di café Black Dew. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, sementara uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing Instagram dan café atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 47,8% (nilai koefisien determinasi). Penelitian ini menggaris bawahi bahwa pentingnya service quality, social media marketing Instagram, dan café atmosphere dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Pemasaran Media Sosial Instagram, Suasana Cafe, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Kafe saat ini tidak hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang sosial untuk bersantai, bekerja, belajar, dan berkumpul. Menurut Budiman & Dananjoyo (2021), peningkatan jumlah kafe di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z serta perkembangan media sosial yang mendorong kafe untuk menawarkan tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman visual dan suasana yang menarik. Agar mampu bersaing, setiap kafe perlu menghadirkan kualitas layanan yang baik, strategi pemasaran digital yang efektif, serta suasana yang nyaman dan unik. Konsumen kini mempertimbangkan kecepatan dan keramahan layanan, kenyamanan, kebersihan, desain interior, pencahayaan, dan musik sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebagai pendatang baru di antara banyaknya kafe di Pacet Kabupaten Mojokerto, Café Black Dew menawarkan konsep berbeda dengan lokasi di dataran tinggi yang memberikan udara sejuk dan pemandangan pegunungan yang menarik. Menurut Dolan (2024), Black Dew memiliki daya tarik melalui harga menu yang terjangkau, desain industrial rustic, fasilitas seperti parkir dan mushola, serta spot foto yang menarik. Konsumen memilih Black Dew karena dapat menikmati makanan enak, suasana nyaman, dan pengalaman unik dengan harga bersahabat. Secara internal, Black Dew memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan lingkungan kafe yang bersih dan sesuai kebutuhan konsumen. Di sisi eksternal, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi penting dalam menarik perhatian publik dan membangun hubungan dengan audiens.

Kotler dan Armstrong (2019: 166) dalam (Firman Hidayat et al., 2024), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian mencakup tahap sebelum dan setelah konsumen melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi merupakan rangkaian proses yang memiliki dampak lanjutan. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan dan merupakan ukuran seberapa baik café menarik pelanggan.

Service Quality adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kenyamanan konsumen yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri et al., (2020) dalam (Munthe & Peranganin, 2021), penjual akan mengambil risiko lebih besar karena layanan memiliki pengalaman dan kepercayaan yang tinggi. Pertama, pelanggan lebih cenderung mengandalkan informasi dari mulut ke mulut daripada iklan, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi calon pelanggan yang menerima informasi tersebut. Kedua, mereka tidak dapat menilai kualitas karena terlalu bergantung pada harga dan karyawan. Ketiga, mereka sangat setia kepada penyedia layanan yang mereka anggap memuaskan, sehingga mereka berisiko untuk segera meninggalkannya.

Di era media sosial, pemilik kafe perlu mengikuti tren digital untuk menarik pelanggan, termasuk melalui penggunaan Instagram. Menurut Aji et al., (2020) tampilan media sosial yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Instagram menjadi platform pemasaran yang efektif karena mayoritas pengunjung kafe berasal dari generasi muda yang akrab dengan teknologi. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui unggahan foto dan video berkualitas tinggi, penampilan interior kafe, serta pemanfaatan fitur Stories dan Reels untuk menampilkan aktivitas harian atau acara khusus. Selain itu, menurut Akbar et al., (2022) interaksi melalui caption menarik, hashtag relevan, komentar, pesan langsung, dan polling memungkinkan konsumen lebih terlibat dengan Black Dew, sehingga memperkuat hubungan dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Budiman & Dananjoyo (2021) dengan menggunakan strategi media sosial ini, identitas kafe dikenalkan dan menarik perhatian pelanggan. Namun, daya tarik utama kafe adalah pengalaman langsung pelanggan. Bagi pelaku bisnis, suasana kafe sangat penting. Menciptakan sesuatu yang berbeda adalah salah satu cara untuk menang dalam persaingan. Atmosfer kafe dapat menjadi cara yang bagus untuk membedakan satu kafe dengan yang lain. Fenomena ini mendorong pengusaha kafe untuk berpikir kritis, membuat ide baru, dan menarik pelanggan, salah satunya dengan menciptakan suasana kafe. Perbedaan ini sangat penting karena produk serupa dengan harga yang sedikit berbeda, bahkan sama, di setiap kafe. *Cafe Atmosphere* (Suasana kafe) dapat menjadi alasan bagi pembeli untuk tertarik dan memilih tempat untuk membeli. Ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan tidak hanya merespons produk yang ditawarkan, tetapi juga menemukan tempat yang menyenangkan untuk berbelanja. Suasana kafe memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, yang membuat mereka ingin tinggal lama di kafe dan melakukan pembelian. Persepsi konsumen berasal dari proses pembelajaran dan berpikir. Persepsi tersebut harus ditingkatkan agar muncul tekanan untuk segera membeli barang. Suasana kafe terdiri dari emosi. Dampak dari suasana kafe dapat membuat orang merasa ingin membeli lebih banyak atau hanya membeli secukupnya dan mungkin tidak akan kembali membeli sesuatu di kafe tersebut.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Anna Wulandari dan Heru Mulyanto (2024:5-6) Manajemen pemasaran berasal dari kata "manajemen" dan "pemasaran". Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan, sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang dapat menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Putri (2021:1) manajemen pemasaran dalam keseharian kita akan melihat petani yang mengangkut hasil pertanian mereka untuk dijual, pedagang mengadakan jual beli, dan pabrik membuat berbagai barang seperti mobil, motor, alat listrik, mesin, dan sebagainya. Pemasaran adalah bagian penting dari semua aktivitas ini dan berfungsi untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengelola kegiatan pemasaran untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang untuk memastikan bahwa bisnis bertahan dan berkembang.

Service Quality

Menurut Rusydi (2017: 39) dalam (April, 2024) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Sari et al., (2025) kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi, mencapai, bahkan melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan oleh konsumen. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya sekadar sesuai dengan standar minimum yang diharapkan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang lebih bernilai bagi pelanggan. Kualitas ini tidak berdiri sendiri, melainkan mencakup berbagai aspek penting, mulai dari mutu produk yang ditawarkan, kecepatan dan ketepatan layanan, proses penyampaian yang efektif, keterampilan serta sikap sumber daya manusia, hingga kondisi lingkungan atau suasana tempat usaha yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Indikator *Service Quality* menurut Antika et al., (2023), sebagai berikut:

1. *Tangibility* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Social Media Marketing Instagram

Berdasarkan Nabila et al. (2020) dalam (Parasari & Pratyahara, 2024) media sosial dipahami sebagai bentuk media online yang memanfaatkan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Kehadirannya telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi timbal balik antara pengguna, termasuk antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Handayani et al., (2022) salah satu media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Soedjardjo (2023), indikator dari *Social Media Marketing Instagram* terdapat lima indikator, yaitu:

1. Pembuatan Konten
2. Berbagi Konten Secara Strategis
3. Interaksi Dengan Audiens
4. Membangun Hubungan Personal
5. Pengembangan Komunitas

Café Atmosphere

Menurut Tiara et al., (2025) suasana kafe merujuk pada segala upaya pemilik dalam menciptakan kenyamanan ruang untuk pengunjung, terutama yang berasal dari kalangan milenial yang menyukai tempat estetik dan "*instagramable*". Suasana kafe mengacu pada desain lingkungan kafe melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menarik perhatian dan perasaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Indikator menurut Masniadi (2022), sebagai berikut:

1. *Visual Environment*
2. *Ambience* (Suasana Umum)
3. *Layout and Space*
4. *Cleanliness and Hygiene*
5. *Staff Presentation*

Keputusan Pembelian

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2020) dalam (Sutisna et al., 2023) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan munculnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, menilai berbagai alternatif, memilih produk dan lokasi pembelian, dan terakhir, melakukan evaluasi setelah pembelian.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Armstrong (2021) dalam (Sosial et al., 2025) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana menggunakan angket atau kuesioner sebagai data primer yang disebarluaskan kepada responden penelitian dan data sekunder berupa studi pustaka serta penelitian terdahulu. penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, *social media marketing Instagram* dan *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *café Black dew* di Pacet Kabupaten Mojokerto. Populasi penelitian ini adalah konsumen *café Black Dew*. penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini dilakukan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang membeli di *café Black Dew* yang diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang, dengan persentase 81%. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang, dengan persentase 19%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17–26 tahun, dengan persebaran sebagai berikut: usia 17 tahun (2%), 18 tahun (1%), 20 tahun (5%), 21 tahun (49%), 22 tahun (25%), 23 tahun (6%), 24 tahun (8%), 25 tahun (3%), dan 26 tahun (1%), secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 21–22 tahun.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Service Quality (X1) menunjukkan nilai *r* hitung yang berada pada kisaran antara 0,584 (terendah) hingga 0,673 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Service Quality adalah valid. Pada variabel Social Media Marketing Instagram (X2), nilai *r* hitung berada pada kisaran antara 0,618 (terendah) hingga 0,707 (tertinggi). Seluruh nilai *r* hitung tersebut juga melampaui nilai *r* tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Cafe Atmosphere (X3), nilai *r* hitung berkisar antara 0,591 (terendah) hingga 0,732 (tertinggi). Karena seluruh nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka seluruh indikator pada variabel Cafe Atmosphere dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *r* hitung berada pada kisaran antara 0,611 (terendah) hingga 0,764 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai *r* hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Service Quality (X1), Social Media Marketing Instagram (X2), Cafe Atmosphere (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar daripada *r* tabel 0,1966. Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,839	RELIABEL
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i>	0,855	RELIABEL
<i>Cafe Atmosphere (X3)</i>	0,853	RELIABEL
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,800	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Most Extreme Differences	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66567077
	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.105
	Test Statistic	.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Karena hasil uji normalitas mengindikasikan bahwa data residual tidak terdistribusi normal, langkah yang dapat dilakukan adalah melakukan pengolahan data lebih lanjut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah metode Monte Carlo. Berikut disajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Mean		
Std. Deviation		1.66567077
Most Extreme Differences		
Absolute		.124
Positive		.124
Negative		-.105
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.081 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	
	99% Confidence Interval	
		Lower Bound
		.074
		Upper Bound
		.088
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang semula sebesar 0,001 kemudian pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) meningkat menjadi 0,081 yang lebih besar dibandingkan 0,05. Sementara itu, syarat uji normalitas adalah nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, nilai signifikansi dari uji Monte Carlo telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.503
	X2	.458
	X3	.364

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, service quality (0,503), social media marketing instagram (0,458) dan café atmosphere (0,364) yang mana lebih besar dari tolerance value sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel, service quality (1,988), social media marketing instagram (2,185), café atmosphere (2,747) yang mana kurang dari variance inflation factor (VIF) sebesar 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Spearman. Dalam memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel koefisien harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.738	1.700		1.022	.309
	X1_ServiceQuality	.021	.050	.061	.424	.672
	X2_SocialMediaMarketingInstagram	-.004	.049	-.011	-.073	.942
	X3_CafeAtmosphere	-.030	.055	-.093	-.549	.584

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas bahwa variabel independen yaitu X1 (Service Quality), X2 (Social Media Marketing Instagram), dan X3 (Café Atmosphere) secara keseluruhan $> 0,05$. Nilai signifikansi variabel service quality sebesar 0,672, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel service quality lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi social media marketing instagram yaitu sebesar 0,942, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel social media marketing instagram lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai signifikansi variabel café atmosphere yaitu sebesar 0,584, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel café atmosphere lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4.259	2.425		1.756	.082
	X1_ServiceQuality	.062	.071	.090	.876	.383
	X2_SocialMediaMarketingInstagram	.222	.069	.344	3.208	.002
	X3_CafeAtmosphere	.222	.078	.342	2.842	.005

a. Dependent Variable: YkeputusanPembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,259 + 0,062X_1 + 0,222X_2 + 0,222X_3 + e$$

- a. α = konstanta = 4,259
 Nilai konstanta sebesar 4,259 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (X1, X2, X3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan bernilai 4,259. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan keputusan pembelian.
- b. b_1 = koefisien regresi untuk service quality (X1) = 0,062
 Nilai koefisien dari variabel service quality (X1) bernilai positif sebesar 0,062 berarti bila service quality (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,062 dengan anggapan variabel service quality (X2) dan café atmosphere (X3) konstan atau tetap.

- c. $b_2 = \text{koefisien regresi untuk social media marketing eputusan (X2)} = 0,222$
 Nilai koefisien dari variabel social media marketing instagram (X2) bernilai positif sebesar 0,222 berarti bila social media marketing Instagram (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat 0,222 dengan anggapan variabel café atmosphere (X3) konstan atau tetap.
- d. $b_3 = \text{koefisien regresi untuk café atmosphere (X3)} = 0,222$
 Nilai koefisien dari variabel café atmosphere (X3) bernilai positif sebesar 0,222 berarti bila café atmosphere (X3) meningkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) pada café Black Dew di Pacet Kabupaten Mojokerto akan meningkat sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.969	3	89.323	31.219
	Residual	274.671	96	2.861	
	Total	542.640	99		
a. Dependent Variable: YkeputusanPembelian					
b. Predictors: (Constant), X3_CafeAtmosphere, X1_ServiceQuality, X2_SocialMediaMarketingInstagram					

Berdasarkan tabel 7 diatas uji F (simultan) diperoleh f hitung $> f$ tabel yaitu $31.219 > 2,70$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Service Quality (X1), Social Media Marketing Instagram (X2) dan Café Atmosphere (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Uji T

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu service quality, social media marketing instagran dan café atmosphere terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.259	2.425		1.756	.082
	X1_ServiceQuality	.062	.071	.090	.876	.383
	X2_SocialMediaMarketingInstagram	.222	.069	.344	3.208	.002
	X3_CafeAtmosphere	.222	.078	.342	2.842	.005
a. Dependent Variable: YkeputusanPembelian						

Berdasarkan keterangan tabel di atas, t hitung pada variabel bebas yaitu service quality sebesar 0,876, social media marketing instagram sebesar 3,208 dan café atmosphere sebesar 2,842.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,025 ; 95)$$

$$= 1,98525$$

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$ yaitu terdapat hubungan X terhadap Y.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$ yaitu tidak terdapat hubungan X terhadap Y.

Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,98525. Berdasarkan hal tersebut maka:

1. Pada variabel service quality (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,876, berdasarkan keterangan tersebut maka t_{hitung} ($0,876 < 1,98525$). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang berarti variabel service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada café Black Dew.
2. Pada variabel social media marketing instagram (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,208, berdasarkan keterangan tersebut maka t_{hitung} ($3,208 > 1,98525$). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima yang berarti variabel social media marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada café Black Dew.
3. Pada variabel café atmosphere (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 4,263, berdasarkan keterangan tersebut maka t_{hitung} ($4,263 > 1,98525$). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima yang berarti variabel café atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada café Black Dew.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R-Squared yang disesuaikan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.478	1.691
a. Predictors: (Constant), X3_CafeAtmosphere, X1_ServiceQuality, X2_SocialMediaMarketingInstagram				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,478 atau 47,8%. Artinya, variabel independent (service quality, social media marketing instagram dan café atmosphere) memberikan kontribusi sebesar 47,8% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya, yaitu 52,2%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Variabel service quality, social media marketing instagram dan café atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Black Dew. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F atau simultan yang diperoleh nilai signifikan sehingga H1 diterima., yang artinya ketiga variabel independent merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2). Variabel service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café Black Dew. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 ditolak , yang artinya konsumen lebih cenderung berminat untuk membeli suatu produk bukan hanya karena faktor dari service quality, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan produk tersebut sesuai dengan keinginannya. 3). Variabel social media marketing instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Black Dew. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 diterima, yang artinya konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap social media marketing instagram yang dipromosikan oleh café Black Dew. Dengan kata lain, semakin bagus social media marketing instagram yang dipromosikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. 4). Variabel café atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Black Dew. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat diketahui bahwa H4 diterima, yang artinya konsumen cenderung terpengaruh oleh café atmosphere yang nyaman, bersih, dan estetik dalam membentuk keputusan pembelian pada café Black Dew.

Referensi

1. Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Empirical from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
2. Akbar, H. G., Rachmawati, I., & Prasetyo, A. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention at Café Manupi. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, October, 59–68. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijssms-v5i5p107>
3. Anna Wulandari dan Heru Mulyanto. (2024). *Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta* (Vol. 1). www.publisher.alungcipta.com.
4. Antika, A. N., Putra, Y. P., & Utami, S. (2023). Price, Promotion and Service Quality on The Purchase Decision of NPK Phoska Plus Fertilizer. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9901>
5. April, U. S., & April, U. S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE*. 12, 5–6.
6. Budiman, S., & Dananjolyo, R. (2021). The Effect of Café Atmosphere on Purchase Decision: Empirical from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
7. Dollan, J. (2024). <https://doi.org/https://doi.org/https://www.jajandollan.com/2024/07/cafe-black-delivery-paket-lokasi-harga-meihu.html>
8. Firman Hidayat, Ratih Hurriyati, Maulana, Y., & Roimlah. (2024). The Effect of Service Quality and Social Media Marketing on The Purchase Decisions in Rolemeh Coffeeshop. *IJELESS International Journal of Education and Social Science*, 5(1), 79–90. <https://doi.org/10.56371/ijelss.v5i1.187>
9. Handayani, W., Totok, Y., Prasetyo, T., & Pital, E. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
10. Masniadi, R. (2022). The Effect of Café Atmosphere on Generation Y (Millennials) Purchase Decisions on Oase Café. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(3), 1–10. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i330547>
11. Munthe, R., & Pelrangingin, A. M. (2021). The Effect of Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2474–2487. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1951>
12. Parasari, N. S. M., & Pratyahara, K. Y. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 180–193.
13. Putri, B. R. T. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
14. Sari, C. P., Sari, V. P., Studi, P., Fakultas, M., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Palembang Gambar 2 . *PERINGKAT MARKETPLACE DI INDONESIA Q4 2022 kuartal IV tahun 2022 . Pada Oktober 2022 , situs Shopee menerima 179 juta kunjungan , d. 3*, 102–116.
15. Soedjardjo, D. P. (2023). The Effect of Instagram Social Media Marketing Content towards the Public Attitude through Online Engagement (Study on the National Narcotics Agency Central Kalimantan Province). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3245–3260. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5156>
16. Sosial, M., Keputusan, T., Di, P., & Multi, P. T. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS LAYANAN , DAN PEMASARAN Manajemen Perhotelan , Universitas Asya Indonesia Pendahuluan Industri skincare dan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat , seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan p. 4(1)*, 1–21.
17. Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>