

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MELALUI INSTAGRAM DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LUAR GARIS *COFFEE SHOP*

Fernando¹⁾, Winda Evyanto²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb190910123@upbatam.ac.id¹⁾, winda731016@yahoo.com²⁾

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising appeal via Instagram and purchase intention on purchasing decisions at the Outline coffee shop. This type of descriptive research with a quantitative approach will be used in this study. The population can consist of 377 consumers at the Outline coffee shop based on sales data in December 2022. The number of samples selected as respondents in this study was adjusted to 194 respondents from the calculation of the Slovin formula. The analytical method can be used to examine the relationship between these variables by testing data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. Test findings have shown that the attractiveness of advertising via Instagram has a positive and significant partial effect on purchasing decisions at the Outline coffee shop. Purchase intention has a partially positive and significant effect on purchasing decisions at the Outline coffee shop. The attractiveness of advertising through Instagram and purchase intention have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions at the Outline coffee shop.

Keywords : Advertising Attractiveness, Purchase Decision, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Tingkat daya saing di dunia usaha meningkat sebagai akibat dari periode kontemporer dan kemajuan teknis yang sedang berlangsung. Untuk dapat bersaing di pasar ini, perusahaan harus inovatif dan kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenangkan perhatian konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Bergantung pada perusahaan pesaing dan kepatuhan mereka terhadap etika bisnis dalam persaingan.

Luar Garis *coffee shop* merupakan salah satu usaha *coffee shop* di Kota Batam. Pada era modern ini *coffee shop* sebagai sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman kopi dan makanan ringan. Selain itu, *coffee shop* juga sering menjadi tempat untuk pertemuan bisnis, diskusi, atau sekadar bersantai dengan teman atau keluarga. Seiring dengan perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Batam membuat Luar Garis *coffee shop* harus dapat membuat inovasi agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain, untuk itu Luar Garis *coffee shop* menerapkan strategi dalam menarik keputusan pembelian dengan cara melalui daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli.

Daya tarik iklan mengacu pada segala sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara tentang keinginan atau kebutuhan mereka, dan meningkatkan perhatian audiens yang ingin dijangkau oleh pengiklan. Saat iklan ditampilkan, tidak hanya audiens target yang terpengaruh, tetapi juga masyarakat luas secara keseluruhan. Karena iklan mampu berhubungan dengan pelanggan, karena iklan dapat membujuk dan merangsang serta menjaga ingatan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan, maka iklan dituntut untuk menarik (Yunita & Indriyatni, 2022:281). mengacu pada kapasitas iklan untuk menarik perhatian khalayak sasaran, paling sering pelanggan serta memengaruhi respons emosional mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Iklan yang menarik dan efektif dapat membangkitkan minat, keinginan, atau emosi positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen (Solikhah & Krishernawan, 2022:156). Daya tarik iklan sebagaimana tingkat di mana suatu iklan dapat mencengangkan atau menarik perhatian pemirsanya. Sejauh mana iklan mampu mengubah pandangan, sikap, dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan suatu produk tertentu merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi keefektifan iklan. Semakin besar daya tarik iklan, semakin besar juga kemungkinan

iklan tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Wandasari *et al.*, 2022:77).

Permasalahan daya tarik iklan yang terjadi pada Luar Garis *coffee shop*, dimana dengan adanya data yang diperoleh didapatkan bahwasanya Luar Garis *coffee shop* telah menampilkan iklan di Instagram akan tetapi iklan yang ditampilkan belum sepenuhnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Luar Garis *coffee shop* menawarkan makanan atau minuman yang dijual dengan cara melalui iklan pada Instagram dengan dalam bentuk gambar maupun video. Akan tetapi iklan yang ditampilkan belum sepenuhnya menarik, hal ini disebabkan iklan yang ditampilkan kurang kreatif dimana iklan Luar Garis *coffee shop* menyerupai dengan iklan *coffee shop* pada umumnya sehingga iklan yang ditampilkan tidak ada inovasi yang baru sehingga konsumen merasa bosan dan tidak tertarik untuk melihat lebih lanjut. Selain itu, terdapat iklan yang tidak memberikan penjelasan secara jelas, hal ini dikarenakan video yang ditampilkan hanya memberikan background saja yang dimana tidak terdapat penjelasan sehingga membuat konsumen bingung dengan iklan yang ditampilkan.

Minat beli mengacu dalam sikap atau kecenderungan konsumen yang menyukai suatu produk atau jasa yang berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Salah satu aspek perilaku konsumen yang masuk ke dalam pola pikir seorang pembeli adalah keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Sari, 2020:150). mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memperoleh atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh suatu korporasi. Minat beli mencakup kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu pada suatu perusahaan (Meli *et al.*, 2022:4). Minat beli ialah sejenis perilaku konsumen yang berkembang sebagai reaksi terhadap hal atau produk tertentu yang menandakan keinginan atau niat pembeli untuk melakukan pembelian. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu di lingkungan. Ketika pelanggan memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut dan memeriksa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sriyanto *et al.*, 2019:22).

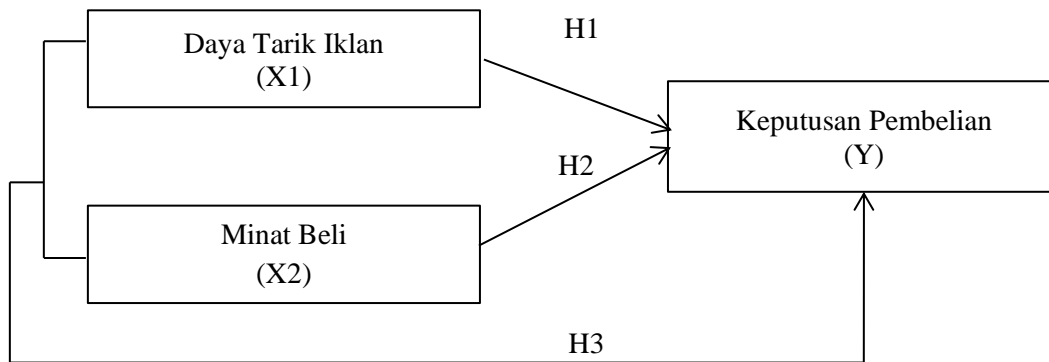
Permasalahan minat beli pada Luar Garis *coffee shop* dimana berdasarkan dengan hasil observasi yang dilakukan diperoleh bahwasanya minat beli pada Luar Garis *coffee shop* masih belum efektif hal ini disebabkan kurangnya lokasi cabang pada Luar Garis *coffee shop*, dimana lokasi cabang hanya berada di Baloi Permai dan Tiban saja, hal ini tentu saja menjadikan pertimbangan bagi konsumen yang jarak rumahnya jauh dari lokasi untuk berkunjung. Selain itu, tempat pada Luar Garis *coffee shop* yang kurang memadai, dimana tempat yang disediakan Luar Garis *coffee shop* terbatas, hal ini dikarenakan Luar Garis *coffee shop* bertempat pada dua ruko saja sehingga tempat yang disediakan tidak terlalu luas, hal ini tentu saja menjadi pertimbangan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian ialah ketika pelanggan telah membuat pilihan dan siap untuk membuat kesepakatan yang melibatkan uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Ada banyak hal yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang akan dibeli. Bisnis perlu memiliki rencana untuk membuat orang membeli produk mereka jika mereka ingin sukses (Tari & Hartini, 2021:4). Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pembelian dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Perusahaan perlu memahami proses pembelian konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Az-zahra & Sudrajat, 2021:156). Keputusan pembelian merupakan suatu proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian tidak hanya dilaksanakan dengan membeli produk yang diinginkan, tetapi juga melalui proses yang panjang dan kompleks. Penting untuk memahami yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (Verdiyanata & Suci, 2022:1067).

Keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop* sangat bergantung pada daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli. Akan tetapi permasalahan tersebut belum dapat teratasi sehingga menurunnya keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Jumlah pengunjung pada Luar Garis *coffee shop* banyak mengalami penurunan pada tahun 2022, dimana pada bulan Februari sampai dengan Juli tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami penurunan. Pada bulan Agustus sampai dengan Oktober tahun 2022 jumlah pengunjung kenaikan. Akan tetapi pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2022 jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan. Dari data tersebut dapat dikatakan keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop* masih tergolong rendah, hal ini

disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen terhadap permasalahan yang ada di Luar Garis *coffee shop* dimana permasalahan tersebut belum dapat teratasi secara maksimal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

RUANG LINGKUP

1. Cakupan permasalahan

- Apakah daya tarik iklan melalui instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*?
- Apakah minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*?
- Apakah daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*?

2. Batasan-batasan penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini dapat difokuskan kepada pengaruh daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Kemudian konsumen Luar Garis *coffee shop* pada tahun 2023 dapat dijadikan responden pada penelitian ini.

3. Rencana hasil yang didapatkan

- Untuk mengetahui daya tarik iklan melalui instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.
- Untuk mengetahui minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.
- Untuk mengetahui daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Alasan menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu untuk menggambarkan situasi yang akan diteliti dengan menggunakan studi kepustakaan sebagai dukungan untuk menguatkan analisis peneliti dan mencapai suatu kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti ingin menggambarkan tentang pengaruh daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Luar Garis *Coffee Shop*. Metode penelitian kuantitatif, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019:17), didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dimaksudkan untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Kualitas dan karakteristik ini ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian digambar. Dalam situasi ini, populasi digunakan untuk membatasi ruang lingkup generalisasi dan mempermudah penentuan besar sampel yang akan dikumpulkan dari anggota populasi (Sugiyono, 2019:127). Untuk kajian ini populasi dapat terdiri dari pelanggan yang pernah mengunjungi serta membeli pada Luar Garis *coffee shop*, menurut statistik penjualan bulan Desember 2022, populasinya dapat dipergunakan sebanyak 377 pelanggan.

Sampel adalah representasi dari jumlah total anggota dalam populasi serta karakteristik yang mereka miliki. Jika populasi yang sedang dipelajari sangat luas namun peneliti tidak dapat menganalisis setiap anggota kelompok itu, mungkin karena kendala keuangan, kurangnya personel yang tersedia, atau waktu yang terbatas. Alhasil, peneliti dapat memanfaatkan sampel yang menjadi indikasi kelompok tersebut (Sugiyono, 2019:127). Suatu metode untuk memperkirakan besarnya sampel yang akan dikumpulkan dari suatu populasi, digunakan rumus *Slovin* untuk melakukannya, dengan penjelasan dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{377}{1 + (377 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{377}{1 + 377 \times 0,0025}$$
$$n = \frac{377}{1,9425}$$
$$n = 194,07 = 194 \text{ responden}$$

Teknik Pengambilan Sampling

Kajian ini akan menggunakan metode teknik *sampling* yang dapat menggabungkan penggunaan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:129), metode ini menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *simple random sampling* seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:129), mengatakan bahwa pendekatan ini disebut dengan *simple random sampling* karena anggota sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut memang benar-benar valid atau sah dalam mengukur variabel yang dituju (Meli *et al.*, 2022:6). Dalam hal ini, melibatkan dengan perbandingan pada perolehan dalam r hitung dengan r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel, perhitungan menggunakan rumus $n-2$ atau ditulis dengan $194-2=192$. Maka proleh nilai t tabel ditentukan dalam besaran 0,140. Dalam penemuan pengujian dapat diperoleh dengan penyajian dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,594	0,140	Valid
X1.2	0,818	0,140	Valid
X1.3	0,825	0,140	Valid
X1.4	0,738	0,140	Valid
X2.1	0,723	0,140	Valid
X2.2	0,791	0,140	Valid

X2.3	0,802	0,140	Valid
X2.4	0,697	0,140	Valid
X2.5	0,707	0,140	Valid
Y.1	0,648	0,140	Valid
Y.2	0,633	0,140	Valid
Y.3	0,724	0,140	Valid
Y.4	0,629	0,140	Valid
Y.5	0,624	0,140	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui tabel 1 menunjukkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel penelitian, mengungkapkan besaran nilai pada r hitung dapat melebihi besaran nilai dari r tabel. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis ini, bahwa indikator dapat merefleksikan variabelnya atau bahwa indikator yang digunakan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabelnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang sedang diukur (Sutrisno & Mashariono, 2020:9). Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh pengujian ini dapat dibandingkan dengan nilai 0,60 sebagai salah satu strategi untuk menganalisis hasil. Setelah pengujian selesai, hasil yang berkaitan dengan reliabilitas ditunjukkan berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,740	4	Reliabel
Minat Beli (X2)	0,798	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	5	Reliabel

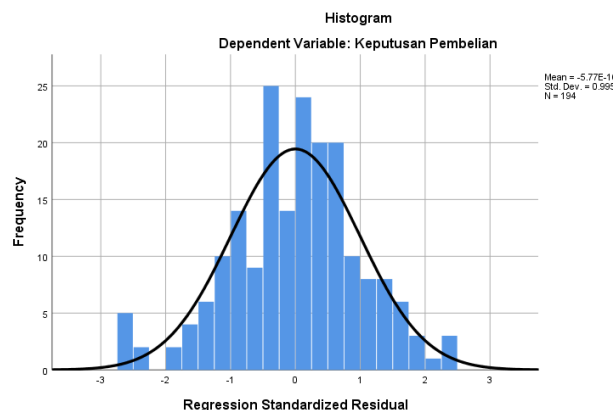
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui tabel 2 menunjukkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan terhadap setiap pernyataan dalam variabel penelitian menampilkan temuan dengan besaran nilai *cronbach's alpha* dapat melebihi dari besaran 0,60. Dengan demikian, penemuan ini telah dapat memberikan ungkapan bahwasanya keseluruhan pernyataan yang termasuk dalam variabel penelitian dengan menyatakan sebagai data *reliabel*. Akibatnya, pada data tersebut dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

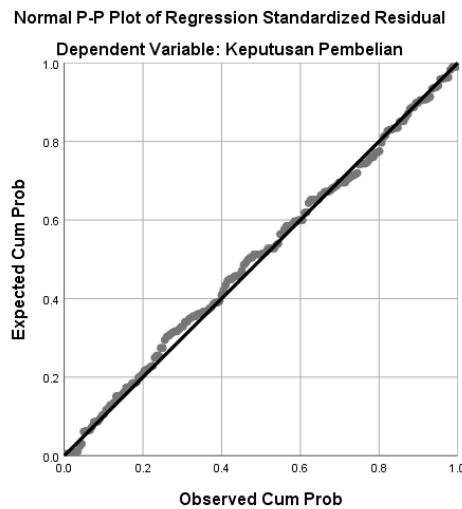
Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak (Indahingwati & Paini, 2020:9). Histogram, *Normal P-P Plot*, dan *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan saat melakukan pengujian ini. Setelah pengujian selesai, hasil yang berkaitan dengan pengujian ditunjukkan dibawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui gambar 1 menunjukkan bahwa kurva memiliki bentuk yang mirip dengan lonceng di tengahnya. Selain itu, kurva tidak dapat condong ke kanan atau ke kiri karena berpusat di tengah gambar. Menurut temuan dari pengujian ini, histogram telah memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas Dengan *Normal P-P Plot*
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui gambar 2 menunjukkan bahwa adanya titik-titik data yang menunjukkan pergerakan searah garis diagonal tanpa menyimpang jauh dari garis diagonal tersebut. Menurut temuan dari pengujian ini, *normal p-p plot* telah memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		194
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.30768670
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.028
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui tabel 3 menunjukkan bahwa besaran yang telah diterima dalam *Asymp Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Menurut temuan tersebut dari pengujian melalui *Kolmogorov-Smirnov* telah dapat dengan memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam sebuah model regresi (Indahingwati & Paini, 2020:9). *Tolerance* dan *VIF* merupakan dua metode yang digunakan dalam pengujian ini untuk mendapatkan informasi mengenai temuan dari pengujian multikolinearitas. Setelah pengujian selesai, hasil yang berkaitan dengan temuan pengujian ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	
	Daya Tarik Iklan	.776
	Minat Beli	.776

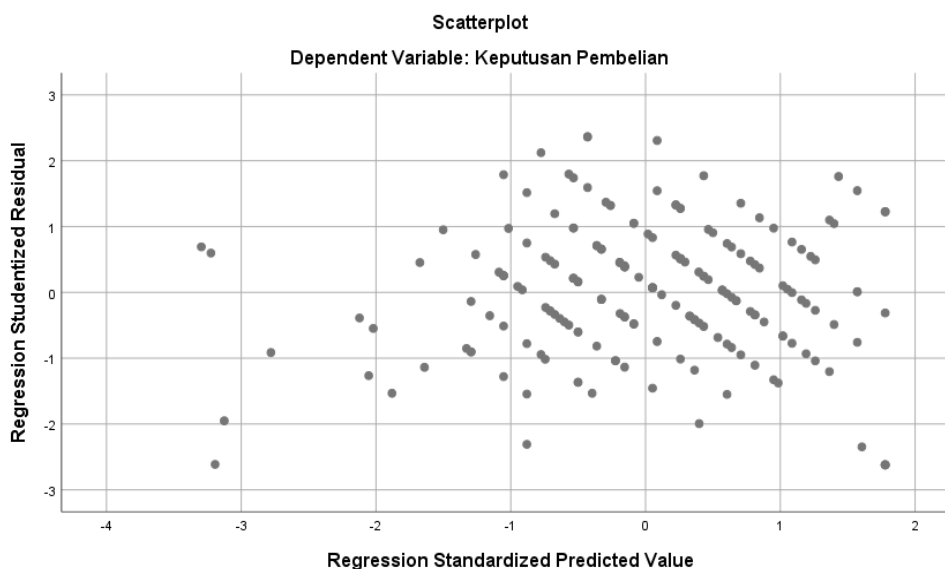
a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Selain itu, VIF dapat mengungkapkan nilai yang lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dengan penemuan tersebut dapat menyimpulkan bahwasanya dalam semua variabel independen yang diteliti tidak berkorelasi satu sama lain, atau penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakteraturan varians residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi (Sutrisno & Mashariono, 2020:9). Sebagai temuan dari pengujian dapat dengan bantuan *scatterplot* seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis melalui gambar 3 menunjukkan bahwa adanya titik-titik yang tersebar secara acak dengan tidak dapat membuat pembentukan pola yang jelas. Selain itu, titik-titik juga tersebar di sepanjang sumbu Y, yang dapat diamati dengan terletak di atas dan di bawah titik nol. Akibatnya, penemuan ini dapat menyimpulkan bahwasanya dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan sebuah variabel terikat (Indahingwati & Paini, 2020:8). Pada kajian ini analisis regresi linier berganda dievaluasi dalam penentuan serta dalam menetapkan arah dari pengaruh daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Setelah pengujian selesai, hasil yang berkaitan dengan temuan pengujian ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.916	.658		8.996	.000
	Daya Tarik Iklan	.350	.039	.396	8.883	.000
	Minat Beli	.419	.032	.577	12.954	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan dalam tabel 5 dikemukakan diatas, persamaan memperoleh $Y = 5,916 + 0,350X_1 + 0,419X_2$. Maka pemahaman yang diberikan disajikan berikut:

1. Konstanta diungkapkan pada besaran 5,916, pada hal ini bilamana semua variabel bebas atau yang berhubungan dalam daya tarik iklan dan minat beli memperoleh dengan besaran nol atau jika aspek-aspek tersebut dianggap tidak ada, maka tingkat perolehan nilai keputusan pembelian ialah 5,916.
2. Koefisien regresi pada variabel daya tarik iklan (X1) diungkapkan dengan angka yang positif pada besaran 0,350. Dari penemuan tersebut dengan dapat menyatakan bahwasanya peningkatan pada daya tarik iklan sebesar 1% akan dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 35,0% kepada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi pada variabel minat beli (X2) diungkapkan dengan angka yang positif pada besaran 0,419. Dari penemuan tersebut dengan dapat menyatakan bahwasanya peningkatan pada minat beli sebesar 1% akan dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 41,9% kepada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Sutrisno & Mashariono, 2020:10). Pada kajian ini analisis koefisien determinasi (R^2) dievaluasi dalam penentuan dengan sejauh mana variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat diberikan penjelasan oleh daya tarik iklan dan minat beli. Penemuan pengujian ini dapat disampaikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.840 ^a	.706	.703	1.315

a. *Predictors:* (*Constant*), Minat Beli, Daya Tarik Iklan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang disampaikan dalam tabel 6 dikemukakan diatas, dapat memperlihatkan bahwasanya dengan pengujian ini perolehan besaran nilai pada *r square* pada nilai 0,706 yang setara dalam persentase 70,6%. Hal ini dapat memberikan pernyataan bahwasanya keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop* dapat diperjelaskan oleh daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli pada besaran persentase 70,6%. Sedangkan penemuan ini menyisakan persentase 29,4% dengan dimungkinkan dapat diperjelaskan oleh variabel tambahan yang tidak diselidiki dalam kajian yang diperlakukan ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam regresi terhadap variabel dependen baik secara positif maupun negatif (Indahingwati & Paini, 2020:10). Pada kajian ini uji t dievaluasi sebagaimana untuk penentuan hubungan secara parsial antara dengan variabel daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Acuan dalam pengujian ini dapat diungkapkan dengan besaran nilai t hitung yang diperbandingkan dengan t tabel dalam tingkat

signifikansi 0,05. Perolehan besaran t tabel ialah 1,972, yang telah memperolehnya melalui rumus $n-k-1$ dalam penelitian ini ditulis dengan $194-2-1=191$. Penemuan pengujian ini dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.916	.658		8.996	.000
	Daya Tarik Iklan	.350	.039	.396	8.883	.000
	Minat Beli	.419	.032	.577	12.954	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang disampaikan dalam tabel 8 dikemukakan diatas, dapat memperlihatkan bahwasanya pemahaman dapat dijelaskan berikut:

1. Daya tarik iklan (X1) memiliki nilai t hitung 8,883 lebih besar dari t tabel (1,972). Kemudian *Sig.* dengan perolehan besaran 0,000 lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengujian ini adalah, bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.
2. Minat beli (X2) memiliki nilai t hitung 8,996 lebih besar dari t tabel (1,972). Kemudian *Sig.* dengan perolehan besaran 0,000 lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengujian ini adalah, bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Uji f adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah pengaruh dari bersama-sama variabel independen dalam regresi terhadap variabel dependen baik secara positif maupun negatif (Indahingwati & Paini, 2020:9). Pada kajian ini uji f dievaluasi sebagaimana untuk penentuan hubungan secara simultan antara dengan variabel daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Acuan dalam pengujian ini dapat diungkapkan dengan besaran nilai f hitung yang diperbandingkan dengan f tabel dalam tingkat signifikansi 0,05. Perolehan besaran f tabel ialah 3,04, yang telah memperolehnya melalui rumus $df1 = \text{jumlah variabel}-1=2$ serta $df2=n-k-1$ dalam penelitian ini ditulis dengan $194-2-1=191$. Penemuan pengujian ini dapat disampaikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	792.518	2	396.259	229.323	.000 ^b
	<i>Residual</i>	330.039	191	1.728		
	<i>Total</i>	1122.557	193			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Minat Beli, Daya Tarik Iklan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang disampaikan dalam tabel 9 dikemukakan diatas, dapat memperlihatkan bahwasanya dengan pengujian ini perolehan besaran nilai pada f hitung pada angka 229,323 lebih besar dari f tabel (3,04). Kemudian *Sig.* dengan perolehan besaran 0,000 lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Maka daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penemuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasanya daya tarik iklan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Dengan demikian, melalui penggunaan iklan yang menarik melalui Instagram, Luar Garis *coffee shop* dapat mencapai peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Dalam konteks yang terus berkembang ini, penting bagi bisnis untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang.

Pada penemuan yang telah dikemukakan tersebut dapat dengan dipertegas oleh penelitian terdahulu dalam penelitian Sutrisno & Mashariono (2020), Indahingwati & Pains (2020:9), Solikhah & Krishnawan (2022), Graciana (2022), dari penemuan penelitian tersebut secara serentak dapat menyampaikan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penemuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasanya minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Dengan demikian, dengan adanya minat beli konsumen yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian di Luar Garis *coffee shop*. Mengembangkan dan mempertahankan minat beli yang tinggi melalui strategi pemasaran yang efektif, dan fokus pada pelanggan akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kafe ini dalam menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Pada penemuan yang telah dikemukakan tersebut dapat dengan dipertegas oleh penelitian terdahulu dalam penelitian Meli *et al.* (2022), Tari & Hartini (2021), Sari (2020), Sriyanto *et al.* (2019), dari penemuan penelitian tersebut secara serentak dapat menyampaikan bahwasanya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penemuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasanya daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Dengan demikian, Luar Garis *coffee shop* dapat mengevaluasi iklan mereka melalui Instagram dan mengumpulkan data tentang respons pelanggan. Dengan menganalisis data ini, mereka dapat menyesuaikan dan meningkatkan kampanye iklan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan demikian, penggabungan daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli konsumen yang tinggi dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.

KESIMPULAN

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan besaran 35,0% terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan besaran 41,9% terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*. Daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan besaran 70,6% terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis *coffee shop*.

SARAN

Diharapkan Luar Garis *coffee shop* dapat meningkatkan daya tarik iklan dengan memastikan konten iklan menarik dan relevan bagi target pasar serta dapat bekerjasama dengan *influencer* atau akun populer di Instagram yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan industri *coffee shop*. Diharapkan Luar Garis *coffee shop* dapat meningkatkan minat beli dengan menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalam *coffee shop* serta dapat memastikan karyawan Luar Garis *coffee shop* memberikan respon yang cepat terhadap pesanan dan permintaan. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penelitian, dengan cara meningkatkan ukuran sampel serta jumlah variabel bebas untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih dalam dan dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Az-zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic The Influence of NCT 127 Brand*

- Ambassadors and Advertising Appeal on Purchase Decisions of Nature Republic Product*. 8(5), 7017–7025.
- Graciana, J. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Bb Cushion Pixy terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)*. 1(10), 3459–3462.
- Indahingwati, A., & Painsi. (2020). Pengaruh Iklan, Brand Activation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA - Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electonic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada pengguna e-commerce shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Urnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, F. R., & Mashariono. (2020). Pengaruh iklan, lingkungan sosial dan harga terhadap keputusan pembelian item game mobile legends pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4).
- Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas produk dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi kasus pada “Yourboba” di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 220.
- Verdiyanata, J. F., & Suci, R. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Merek. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 3(1), 1065–1070.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar. 1(3).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.