

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE BEAN & TEA LIFE* TRANS STUDIO MALL CIBUBUR KOTA DEPOK

Novi Dwi Handayani¹

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pamulang Tangerang Selatan¹
novidwihandayani5@gmail.com¹

Anah Furyanah²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pamulang Tangerang Selatan²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji-t dan Uji F), uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi, dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian adalah Promosi Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil uji parsial (uji-t), variabel Promosi Media Sosial Instagram dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,341 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari uji parsial (uji t), variabel Citra Merek dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,706 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi Media Sosial Instagram dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari $F_{hitung} (31,467) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, R^2 $0,394$ bahwa kontribusi variabel Citra Merek dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,4%, sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok.

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of the Social Media Instagram Promotion and Brand Image on the Buying Decision at Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. The research method used is descriptive quantitative by using a questionnaire measuring tool. The population in this study were all visitors to Coffee Bean & Tea Life Trans Studio Mall Cibubur, Depok City. The sampling technique used is purposive sampling, which involves selecting subjects who are at the most advantageous location or in the best position to provide the required information. Testing method in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing (t-test and F-test), correlation of coefficient test, and coefficient of determination test with SPSS version 25 program. The result of the research is that the Social Media Instagram Promotion partially have a significant effect on Buying Decision. Based on the results of the partial test (t-test), the Social Media Instagram Promotion variable with a value of t-count > t-table is $5,341 > 1,984$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Brand Image partially have a significant effect on Buying Decision. Based on the result of the partial test (t-

test), the Brand Image variable with a t-count value of 6,706 > t-table 1,984 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Social Media Instagram Promotion and Brand Image simultaneously have a significant effect on Buying Decision, based on the result of F-test that F-count (31,467) > F-table (3.09) and the significant value is $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination test, R Square 0,394 that the contribution of the variable Brand Image and Store Atmosphere to Buying Decision is 39,4%, while the remaining 60,6% is influenced by other variables not used in this research.

Keywords: Social Media Instagram Promotion, Brand Image, and Coffee Bean & Tea Life Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia usaha dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus meningkat terutama di kota-kota besar seperti wilayah Jabodetabek. Seiring berkembangnya kota-kota besar, pertumbuhan ekonomi, dan perubahan arus teknologi, dan informasi menjadi semakin pesat. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab banyaknya persaingan dalam dunia bisnis

Pasar yang semakin dinamis menuntut para pebisnis yang menawarkan produk atau jasa untuk terus melakukan improvisasi, dan inovasi guna mempertahankan pelanggan. Kota Depok yang secara signifikan berkembang pesat dalam kurun waktu yang singkat menjadi kota besar. Dengan demikian Kota Depok menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan.

Wisata kuliner yang saat ini dinilai paling diminati adalah kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu industri minuman menarik yang menjadi salah satu tempat wisata kuliner di

Kota Depok karena keunggulannya dalam menawarkan makanan, dan minuman dalam suasana mewah, modern, serta kekinian. Oleh karena itu, konsumen dapat memanfaatkannya sebagai tempat bersantai atau bertemu kerabat atau kolega.

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari banyak orang. Kopi sudah menjadi kebutuhan tidak hanya bagi para pecinta kopi, namun juga seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat karena berbagai faktor. Dilihat dari fenomena yang terjadi, Tabel 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia adalah sebagai berikut.

Fenomena promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat dari kurangnya target penjualan dari upaya promosi yang dilakukan pada salah satu cabang *Coffee Bean & Tea Life* Indonesia, yaitu *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur. Melihat fenomena yang terjadi, berikut ini adalah Tabel 1.5 Hasil target penjualan dari upaya promosi yang dilakukan *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur.

Tabel 1. 1

Hasil Target Penjualan Dari Upaya Promosi Yang Dilakukan *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur

No.	Bulan	Event Promosi	Target Penjualan	Omset Penjualan	Persentase Target
	November s.d. Desember	Holiday Hampers	± Rp 250.000.000	Rp 215.350.000	86,14%
	Januari	Lucky Drink	± Rp 195.000.000	Rp 123.400.000	63,28%
	Februari	Diskon 50% + 15%	± Rp 200.000.000	Rp 237.825.000	118,64%
	Maret	Diskon 50% produk kemasan 2 liter	± Rp 220.000.000	Rp 132.390.000	60,17%
	April	Iftar set 6 comboloni	± Rp 120.000.000	Rp 62.270.000	51,89%

Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, pada November hingga Desember 2023 terjadi peningkatan yang signifikan, dan bahkan pada Februari telah mencapai target, akan tetapi terjadi penurunan kembali pada Maret hingga April 2024. Maka dengan data enam bulan yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *progress* selama diadakannya promosi, serta keputusan pembelian yang dapat dilihat melalui omset yang didapat.

Kesimpulan dari promosi yang dilakukan pada November 2023 hingga April 2024 menunjukkan *progress* yang positif, akan tetapi pada Januari 2024, dan Maret sampai April 2024 terjadi kelemahan, dan menunjukkan bahwa terjadi masalah pada promosi terhadap tingkat penjualan pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur. Dengan kata lain promosi yang dilakukan masih terbilang lemah, dan kurang meluas.

Selain promosi, faktor lain yang membuat bisnis kuliner terus berinovasi dan dapat bertahan yaitu citra merek. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat

membuat konsumen untuk membeli produk. Biasanya, konsumen membeli sebuah produk itu salah satunya itu dari sebuah nama yang dikenal. Jika nama merek atau citra merek tersebut sudah dikenal oleh banyak konsumen, apalagi produknya yang diproduksi bagus, dan dapat bersaing, konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Shabbir *et., al.* (2017: 417-418) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen.

Fenomena citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat dari banyaknya kedai kopi dari berbagai merek yang menjual kopi di Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Salah satunya yaitu *Coffee Bean & Tea Life* yang menjual olahan kopi. Melihat fakta yang terjadi, berikut ini adalah Tabel 1.6 Merek Kedai Kopi yang Terkenal di Indonesia.

Tabel 1. 2
Merek Kedai Kopi Terkenal di Indonesia

No	Merek	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
	Kopi Kenangan	39,9%	TOP	39,5%	TOP	42,6%	TOP
	Janji Jiwa	29,8%	TOP	36,7%	TOP	38,3%	TOP
	Kulo	13,6%	TOP	12,4%	TOP	10,2%	TOP
	Fore	5,1%	-	6,4%	-	6,5%	-

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan data di atas, merek *Coffee Bean & Tea Life* belum masuk ke dalam daftar merek kedai kopi yang terkenal di Indonesia. Namun merek *Coffee Bean & Tea Life* cukup dikenal oleh pengunjung Trans Studio Mall Cibubur. Namun, jika merujuk berdasarkan penelitian Humam Hanif, dkk (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kata manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses, dan diatur berdasarkan urutan, dan fungsi manajemen itu. Manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.

Menurut Afandi (2018: 1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah

suatu proses khas, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan, serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber-sumber daya lainnya. Hal yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Henry dalam Ikbal (2018: 67), “mendefinisikan manajemen merupakan proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan”. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan tersebut.

Menurut Hasibuan (2016: 2), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Deswan (2022: 14), “manajemen juga dapat diartikan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”.

Atas dasar beberapa definisi tersebut di atas, maka dalam memahami manajemen, yaitu ada yang menyebutkan manajemen sebagai ilmu dan adapula yang berpendapat sebagai seni. Dikatakan manajemen sebagai ilmu adalah suatu kumpulan pengetahuan atau *knowledge* yang bersifat logis, dan juga sistematis, serta manajemen sebagai seni lebih erat sebagai kreativitas yang diiringi dengan satu keterampilan. Maka dalam hal ini manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian /pengawasan.

3. METODE PENELITIAN

Teknik Sampling

Dalam rangka pengambilan sampel, peneliti menggunakan desain pengambilan sampel non-probabilitas yang menurut Sekaran dan Bougie (2017: 59) yaitu “elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun

yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel”.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*) yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Dalam melakukan *purposive sampling*, kriteria yang ditetapkan adalah frekuensi pembelian dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017: 244) “merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Analisis data dalam penelitian kuantitatif ditujukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Peneliti memilih statistik inferensial, karena teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Guna melihat kejelasan pengaruh variabel bebas dalam hal ini promosi media sosial Instagram (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu sebagai berikut.

Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Arin Krisnawati (2021: 6), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria pengujian validitas adalah dengan cara membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai rtabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n - 2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Berikut adalah rumus uji validitas.

Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2016: 42), “Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur keandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan andal, jika jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018: 45) menunjukkan bahwa “*Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsisten internal”. Berikut adalah rumus uji reliabilitas.

Uji Deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden kemudian akan diolah dengan aplikasi program SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut.

- a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)
 Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel/dimensi/indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.
- b. Rentang Skala
 Data primer yang telah diperoleh dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang

skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel atau dimensi atau indikator. Dengan rumus sebagai berikut.

Uji Hipotesis

Pengujian koefisien regresi atau Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Menurut Kuncoro (2015: 244), apabila variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya. Guna mengetahui pengaruh antara promosi media sosial instagram dan citra merek masing-masing terhadap keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Berikut adalah rumus uji t

4. HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Realibilitas

Realibilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu pekerjaan dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Berikut Tabel 4.9 hasil realibilitas instrumen variabel Promosi Media Sosial Instagram.

Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Tabel 4. 1

Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Atas dasar tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa variabel promosi media sosial dikatakan reliabel, karena r_{hitung} lebih besar dari **Uji Realibilitas Variabel Citra Merek (X2)**

pada 0,60, yaitu $0,661 > 0,60$ dikatakan reliabel dengan ketentuan $N = 10$ taraf signifikan 5%.

Tabel 4. 2

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Atas dasar 4.10 di atas, dapat dilihat

bahwa variabel citra merek dikatakan reliabel, karena r_{hitung} lebih besar dari pada 0,60, yaitu

0,698 > 0,60 dikatakan reliabel dengan ketentuan $N = 10$ taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Atas dasar tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena r_{hitung} lebih besar dari

pada 0,60, yaitu 0,605 > 0,60 dikatakan reliabel dengan ketentuan $N = 10$ taraf signifikan 5%.

Uji Normalitas

Tabel 4. 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14809041
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.041
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5
Nilai Toleransi dan VIF Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	13.694	3.015			4.542	.000		
Promosi Media Sosial Instagram	.273	.079	.299		3.477	.001	.845	.184
Citra Merek	-.333	.064	-.446		-5.184	.000	.845	.184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.13 diperoleh nilai toleransi promosi media sosial Instagram sebesar 0,845 dan citra merek sebesar 0,845. bahwa kedua nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel promosi media sosial

Instagram sebesar 1,184; serta citra merek sebesar 1,184 yaitu berarti nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.491	1.846			1.350	.180
Promosi Media Sosial Instagram	-.022	.048	-.050		-.456	.649
Citra Merek	.023	.039	.064		.577	.565

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas, variabel promosi media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,649; dan citra merek sebesar 0,565. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar

dari 0,05; maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 7
Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.425	.407	3.102	1.931

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Media Sosial Instagram
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 dan Tabel Durbin-Watson (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,931. Jika dilihat dari kriteria tabel autokorelasi, nilai antara 1,7152 – 2,2848 tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson terletak antara dU dan 4-dU (1,7152 < 1,931 < 2,2848). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Uji Deskriptif

Pada kegiatan penilaian ini, kondisi dari objek yang diteliti ditetapkan dengan kriteria sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik dengan rata-rata tanggapan responden dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pada Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Variabel promosi media sosial Instagram memiliki empat indikator yang dibuat seluruhnya dalam 10 pertanyaan. Berikut ini

adalah Tabel 4.17 analisis deskriptif terhadap 10 butir pertanyaan pada variabel citra merek

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 8
Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	19.630	3.136			6.260	.000
Promosi Media Sosial Instagram	.434	.081	.475		5.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.20 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 19,630 + 0,434 X1$. Atas

dasar persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Citra Merek (X2)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.982	2.237	9.377	.000
	Citra Merek	.421	.082	5.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.21 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,982 + 0,421 X_2$. Atas

dasar persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Promosi Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.694	3.015	4.542	.000
	Promosi Media Sosial Instagram	.273	.079	3.477	.001
	Citra Merek	.333	.064	5.184	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda yang terdapat pada Tabel 4.22 di atas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.22 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,694 + 0,273 X_1 + 0,333 X_2$. Persamaan regresi di atas mempunyai arti:

Uji Koefisien Korelasi (r)

Atas dasar hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) pada Tabel 4.23 berikut.

Tabel 4. 11

Korelasi Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Promosi Media Sosial Instagram	Keputusan Pembelian
Promosi Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.23 tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,475 yaitu nilai

tersebut berada pada rentang interval 0,40 – 0,599. Artinya, kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang “cukup kuat”.

Tabel 4. 12

Korelasi Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,561 yaitu nilai tersebut berada pada

rentang interval 0,40 – 0,599. Artinya, kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang “cukup kuat”.

Tabel 4. 13
Korelasi Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Variabel Citra Merek (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	Adjusted R Square	Estimate	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	F Change Sig.
1	.627 ^a	.594	3.39	3.136	.39	6.487	1	7	.00

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Media Sosial Instagram

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi promosi media sosial Instagram, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,627 yaitu nilai tersebut berada pada rentang interval **Uji Hipotesis Uji Statistik t**

0,60 – 0,799. Artinya, kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang “kuat”. Semua hasil dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikan secara parsial adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Pengolahan Data Pengujian Hipotesis Uji Parsial Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B					
1	(Constant)	19.630		3.136		6.260	.000
	Promosi Media Sosial Instagram	.434		.081	.475	5.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi media sosial Instagram

terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok”.

Tabel 4. 15
Hasil Pengolahan Data Pengujian Hipotesis Uji Parsial Variabel Citra Merek (X2)

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B					
1	(Constant)	21.223		2.273		9.337	.000
	Citra Merek	.415		.062	.561	7.086	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

a. Uji Hipotesis Untuk Variabel Citra Merek
Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 25, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi media sosial instagram (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel *output* persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = 13,694 + 0,273(X1) + 0,333(X2)$. Persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi media sosial instagram (X1) dan citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta $a = 13,694$ menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini diasumsikan bernilai 13,694 satuan dengan asumsi variabel promosi media sosial instagram (X1) dan citra merek (X2) bernilai tetap. Konstanta $b_1 = 0,273$ menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu-satuan pada variabel Promosi media sosial instagram (X1) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,273 satuan. Konstanta $b_2 = 0,333$ menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu-satuan pada variabel citra merek (X2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,333 satuan. Berdasarkan dari hasil uji F (Uji secara Simultan) diketahui F_{hitung} sebesar 31,467 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian *degree of freedom* (df) sebesar $(k - 1)$ atau derajat pembilangnya dan $(n - k)$

Dari tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,706 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 100$ sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H2 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok”.

untuk derajat penyebutnya, dengan keterangan $N =$ jumlah responden dan $k =$ jumlah variabel yang diteliti, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($31,307 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi media sosial instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur bahwa H0 dan H3 diterima. Nilai $R^2 = 0,394$ yang artinya promosi media sosial instagram dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 39,4%; dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2022) bahwa variabel promosi media sosial Instagram dan citra merek memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini pada Bab IV mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian antara promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang menggunakan analisis statistik, diperoleh dengan koefisien

korelasi yaitu 0,475. Berdasarkan Tabel 4.26 bahwa (0,40 – 0,599) dinyatakan “cukup kuat”. Uji signifikan dengan menggunakan uji t didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,341 > 1,984$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Sedangkan kontribusi variabel X_1 terhadap variabel Y berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 22,5%, sedangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain promosi media sosial Instagram sebesar 77,5% (100% - 22,5%).

Berdasarkan hasil penelitian antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang menggunakan analisis statistik, diperoleh dengan koefisien korelasi yaitu 0,561. Berdasarkan Tabel 4.26 bahwa (0,40 – 0,599) dinyatakan “cukup kuat”. Uji signifikan dengan menggunakan uji t didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,706 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Sedangkan kontribusi variabel X_2 terhadap variabel Y berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 31,8%, sedangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain citra merek sebesar 68,2% (100% - 31,8%).

Berdasarkan hasil penelitian antara promosi media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan yang menggunakan analisis statistik, diperoleh dengan koefisien korelasi yaitu 0,627. Berdasarkan Tabel 4.26 bahwa (0,60 – 0,799) dinyatakan “kuat”. Uji signifikan dengan menggunakan uji F didapat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $31,467 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. Sedangkan kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 39,4%, sedangkan faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi media sosial Instagram dan citra merek sebesar 60,6% (100%-39,4%).

Atas dasar data-data tersebut di atas, didapat bahwa faktor citra merek mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *Coffee Bean & Tea Life* Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep, dan teori Indikator*. Pekanbaru: ED.Zenafa
- [2] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [4] Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Danang, Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- [6] Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, Philip & Keller., L., K. (2016). *Marketing Management 14th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 15th Edition*, Harlow: Pearson.
- [10] Kuncoro, Mudrajad. (2015). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- [12] Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [13] Manullang, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- [14] Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen pemasaran dalam kompetisi global*. Bandung: Indomedia Pustaka.
- [15] Ratri, Lutiary Eka. (2017). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.

- [16]Riduwan dan Sunarto.(2017). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [17]Rifa'i, D, A. (2022). *Optimalisasi Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Santri Pondok Pesantren Madarijul Ulum Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- [18]Sangadji, E, M., & Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [19]Westwood, J. (2015). *How to write a marketing plan: menulis rencana pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [20]Wiratna Sujarweni, V. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [21]Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1).
- [22]Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- [23]Arin Krisnawati, Pratiwi V.A, & Pramayuda A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun* (Vol. 15, Issue 1).
- [24]Batlajery, S. (2016). *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke*.
- [25]Deswan, A.R. (2022) *Optimalisasi Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Santri Pondok Pesantren Madarijul Ulum Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung*.
- [26]Nasution, H. H., Syarief, N., Supriadi, Y.N. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi*. *Bussman Journal V.2(1)*.
- [27]Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *JBMA*, IV(2).
- [28]Nursyabani, V., Riyanto, K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air)*
- [29]Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat* (Vol. 2).
- [30]Syahputra, & Gifani, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94..
- [31]Taan, H., Radji, D.L., Rasjid, H., Indriyani. (2021) *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO*, 4(1), 315–330.
- [32]Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (PRODUCT LIFE CYCLE)* (Vol. 4, Issue 1).