



Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id

Reza Adi Yudanto^{*}, Tuti Wediawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda
Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}rezaadi020600@gmail.com, ²twidiawaty@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: rezaadi020600@gmail.com

Submitted: 18/07/2023; Accepted: 12/08/2023; Published: 15/08/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Labricca.Id di Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden konsumen, baik pria maupun wanita, yang pernah melakukan pembelian produk Coffee Shop Labricca.Id lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Labricca.Id di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing Instagram yang efektif, pemberian kualitas pelayanan yang baik, dan membangun brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Labricca.Id. Implikasi praktis dari temuan ini adalah Coffee Shop Labricca.Id perlu memperhatikan dan meningkatkan strategi social media marketing, kualitas pelayanan, dan brand image guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Social Media Marketing Instagram; Kualitas Pelayanan; Brand Image; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to examine the influence of Social Media Marketing Instagram, service quality, and brand image on purchasing decisions at Coffee Shop Labricca.Id in Samarinda. This research used a quantitative approach with a survey technique using a questionnaire distributed to 100 consumer respondents, both male and female, who have made purchases at Coffee Shop Labricca.Id more than once. The sampling technique used was purposive sampling based on the Slovin formula. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of the analysis show that Instagram social media marketing, service quality, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions at Coffee Shop Labricca.Id in Samarinda. These findings indicate that effective use of Instagram social media marketing, providing good service quality, and building a positive brand image can enhance consumer purchasing decisions at Coffee Shop Labricca.Id. The practical implication of these findings is that Coffee Shop Labricca.Id needs to pay attention to and improve their social media marketing strategies, service quality, and brand image to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing Instagram; Service Quality; Brand Image; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mengubah lanskap bisnis jasa secara signifikan, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Persaingan semakin ketat karena meningkatnya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk jasa baru dan unik. Hal ini mendorong manajemen bisnis untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi bersaing untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Salah satu contohnya adalah munculnya berbagai jenis usaha makanan dan minuman, seperti coffee shop dan warung kopi, yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam persaingan yang semakin sengit ini, setiap bisnis, baik di bidang konveksi maupun makanan dan minuman, perlu memiliki keunggulan dan karakteristik yang menarik bagi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan ini. Selain kreativitas dan inovasi, pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam menarik pasar anak muda.

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi pasar. Pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Armstrong et al, 2019)

Kopi, sebagai salah satu komoditas perkebunan Indonesia, telah menarik perhatian masyarakat lokal maupun mancanegara. Data dari (katadata, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia diakui sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini menunjukkan tren peningkatan produksi kopi nasional setiap tahun sejak 2020. Provinsi Sumatra Selatan menjadi penghasil kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2022, diikuti oleh Lampung, Sumatra Utara, dan Aceh. Namun, ada juga provinsi seperti Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat yang produksi kopinya lebih sedikit. Di sisi lain, Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta tidak menghasilkan kopi pada tahun lalu. Data ini menunjukkan bahwa minat terhadap kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis kopi di berbagai daerah, termasuk di Samarinda.



Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat. Media sosial menjadi platform yang memfokuskan keberadaan pengguna dengan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dan menciptakan konten yang menarik. Inovasi baru yang menggunakan media sosial sebagai alat dalam menyajikan dan mempromosikan ide bisnis, produk, dan jasa dikenal sebagai Social Media Marketing. Penggunaan media sosial semakin berkembang pesat saat ini, dan pelanggan semakin terhubung melalui platform ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arisman, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam sebuah usaha mampu efektif dalam mempromosikan produk melalui gambar-gambar yang ditampilkan kepada pengguna akun Instagram. Gambar-gambar ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan berbagai maksud secara real-time, dan melalui media sosial, para pengusaha dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengendalikan tingkat kemampuan tersebut. Ketika layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sejalan dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan tersebut dapat memberikan kesan yang baik dan sesuai dengan harapan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi kecepatan layanan, kualitas produk, kebersihan dan keteraturan, keramahan dan kesopanan staf, serta inovasi produk. Pelanggan berharap pesanan mereka diproses dengan cepat, makanan atau minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak, tempat pelayanan bersih dan tertata rapi, staf yang melayani dengan ramah dan sopan, serta adanya inovasi produk yang menarik dan unik.

Brand image juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek produk atau jasa, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, menarik perhatian, dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek dapat berupa positif atau negatif, dan beberapa faktor yang membentuk citra merek meliputi keunggulan asosiasi merek dalam persaingan, kekuatan asosiasi merek di mata konsumen, serta keunikan asosiasi merek yang dimiliki. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Permintaan dari konsumen mendorong pengusaha di berbagai daerah untuk bersaing dalam menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

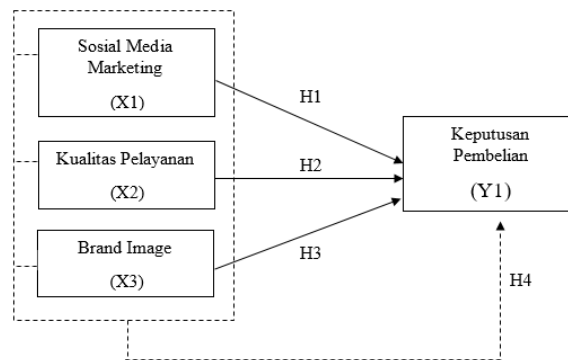
Penelitian ini difokuskan pada coffee shop Labricca.id yang bertujuan untuk menjangkau semua kalangan. Labricca.id perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, meningkatkan kualitas pelayanan, serta inovasi produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, meliputi kecepatan layanan, kualitas produk, kebersihan tempat, keramahan staf, dan inovasi produk, juga menjadi faktor penting dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, menciptakan brand image yang positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu Labricca.id dalam memenangkan persaingan di industri coffee shop. Melalui penelitian ini, Labricca.id dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, terus berinovasi, dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua kalangan, sehingga dapat mempertahankan posisi dan mendapatkan keuntungan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan (Arisman, 2021) dengan menggunakan variabel social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada cafe Barbekoe) yang berbeda dengan penelitian ini variabel yang digunakan yakni social media marketing, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian, perbedaan lainnya pada penelitian ini yakni lokasi penelitian di Kota Medan dan penelitian ini di Kota Samarinda. Kemudian penelitian lainnya dari (Mukholidah, 2018) menggunakan variabel brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen cafe Cak cuk surabaya) penelitian ini menggunakan sampel 250 responden dan objeknya cafe cak cuk surabaya. Selanjutnya perbedaan penelitian sebelumnya (Nuryawan, 2022) dimana peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo dengan objek lokasi penelitian di toko Uniqlo dan penelitian ini menggunakan sampel 135 responden.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk numerik atau angka yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik menurut (Uma Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel yang melalui uji hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni social media marketing instagram (X1), kualitas pelayanan (X2) dan brand image (X3) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1). Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Berdasarkan hipotesis pada gambar 1 disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan beand image terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup objek, subjek, dan benda alam dengan kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah individu yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk coffee shop Labricca.id dan pouplulasi yang diambil melihat data dari jumlah transaksi 3 bulan dari bulan januari-maret 2023 yaitu 5.635. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 mei sampai dengan 29 Mei 2023.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel yang tepat dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa sampe merupakan bagian dari populasi dan biasa mewakili keseluruhan populasi yang akan ingin diteliti. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan Non Probability Sampling yang artinya tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Teknik pengambilan data dengan penentuan sampel yang telah ditentukan atau dipertimbangkan sebelumnya. Metode tersebut dipilih karena memudahkan peneliti dalam menggunakan sample karena terdapat karakteristik dalam sampel penelitian tersebut. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen baik pria maupun Wanita yang pernah melakukan pembelian produk coffee shop Labricca.id lebih dari 1 kali. Besarnya jumlah populasi yang belum diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} && (1) \\
 &= \frac{5.635}{1+5.635 (10\%)^2} \\
 &= \frac{5.635}{1+5.635 (0,01)} \\
 &= \frac{5.635}{57,35} = \mathbf{98,25}
 \end{aligned}$$

Dalam kasus ini, nilai N adalah 5.635 populasi dan tingkat kesalahan (e) adalah 0,1 (atau 10%). Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah **98,25** dan di bulatkan menjadi 100 orang, maka dalam penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel berjumlah 100 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada responden melalui link yang dibagikan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana responden menjawab serangkaian pertanyaan dalam bentuk formulir online seperti Google Form yang disediakan oleh peneliti.

2.4 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan beberapa teknik. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik



seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik selesai, dilakukan analisis regresi linear berganda, serta uji T (parsial) dan uji F (simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Dengan menggunakan alat uji program IBM SPSS Ver.26 dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui hasilnya. Untuk menentukan validitas instrumen, kita dapat melihat apakah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen dikatakan valid. Namun, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini, nilai r hitung adalah 0.196 dengan menggunakan distribusi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel (n) sebanyak 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,196	0,804	Valid
	X1.2	0,196	0,784	Valid
Instagram (X1)	X1.3	0,196	0,713	Valid
	X1.4	0,196	0,873	Valid
	X1.5	0,196	0,841	Valid
	X1.6	0,196	0,870	Valid
	X1.7	0,196	0,820	Valid
	X1.8	0,196	0,822	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,196	0,695	Valid
	X2.2	0,196	0,827	Valid
	X2.3	0,196	0,692	Valid
	X2.4	0,196	0,840	Valid
	X2.5	0,196	0,800	Valid
	X2.6	0,196	0,729	Valid
	X2.7	0,196	0,776	Valid
	X2.8	0,196	0,727	Valid
	X2.9	0,196	0,810	Valid
	X2.10	0,196	0,788	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,196	0,718	Valid
	X3.2	0,196	0,665	Valid
	X3.3	0,196	0,809	Valid
	X3.4	0,196	0,783	Valid
	X3.5	0,196	0,835	Valid
	X3.6	0,196	0,792	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,196	0,793	Valid
	Y.2	0,196	0,728	Valid
	Y.3	0,196	0,735	Valid
	Y.4	0,196	0,797	Valid
	Y.5	0,196	0,660	Valid
	Y.6	0,196	0,765	Valid

Dari tabel 1 hasil uji validitas ditarik kesimpulan bahwa 30 poin instrumen dinyatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing	0,928	0,6	Reliabel
Instagram	0,923	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,860	0,6	Reliabel
Brand Image	0,842	0,6	Reliabel

Dari tabel 2 hasil pengujian reliabilitas, cenderung diduga bahwa keseluruhan kuisioner dinyatakan reliabel dengan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas



Dalam pengujian uji normalitas bahwa jika nilai Asymp Sig > 0,05 maka data distribusi normal sedangkan jika Asymp Sig < 0,05 maka data distribusi tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42517132
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.056
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 3 bahwa hasil output SPSS pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, ditemukan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov/Test Statistic adalah 0.064, dengan nilai signifikansi sebesar 0.200. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0.200 berada di atas nilai batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

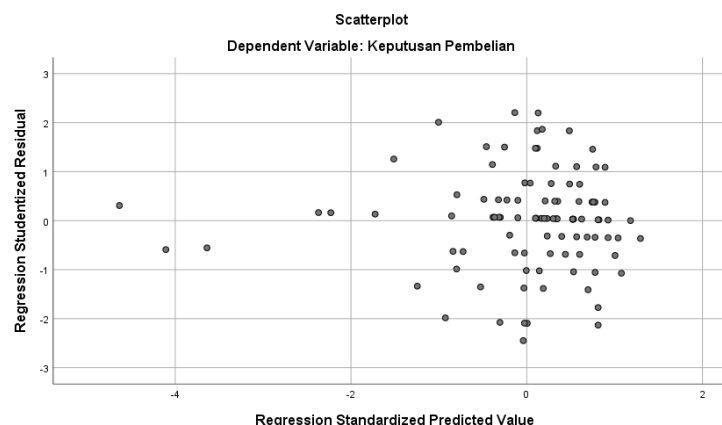
Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Social Media Marketing Instagram	.640	1.562
Kualitas Pelayanan	.619	1.614
Brand Image	.728	1.373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel 4, terdapat nilai VIF dan tolerance untuk beberapa variabel. Pada variabel social media marketing instagram, terdapat nilai VIF sebesar 1.562 dan nilai tolerance sebesar 0.640. Untuk variabel kualitas pelayanan, terdapat nilai VIF sebesar 1.614 dan nilai tolerance sebesar 0.619. Sedangkan pada variabel brand image, terdapat nilai VIF sebesar 1.373 dan nilai tolerance sebesar 0.728. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, jika nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian antara residual pengamatan. Salah satunya dalam pengujian tersebut menggunakan metode grafik (Scatterplot).



Gambar 2. Scatterplot

Dari hasil hasil SPSS yang diperkenalkan pada gambar 2, terlihat bahwa fokus informasi tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di bawah atau lebih angka 0 pada sumbu Y. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti masalah heteroskedastisitas berdasarkan kriteria pengambilan keputusan.



3.3 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.785	1.447

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut data yang disajikan pada tabel 5, variabel independen social media marketing instagram, kualitas pelayanan, dan brand image memiliki hubungan positif yang kuat dengan variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,890 menunjukkan hal tersebut. Selain itu, koefisien jaminan (R Square) yang ditemukan dalam pengujian ini adalah 0,792. Ini menyiratkan bahwa faktor social media marketing instagram, kualitas pelayanan, dan brand image bersama-sama memengaruhi pilihan pembelian sebesar 79,2%. Namun, faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 20,8 persen.

3.4 Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	1.391		1.383	.170
	Social Media Marketing Instagram	.121	.035	.204	3.506	.001
	Kualitas Pelayanan	.355	.033	.643	10.868	.000
	Brand Image	.186	.053	.191	3.489	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 dapat disimpulkan dalam pengujian uji t (parsial) yakni variabel social media marketing instagram dengan hasil t hitung 3.506 > 1.660 dengan signifikan 0.001 diketahui terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan t hitung 10.868 > 1.660 dengan signifikan 0.000 diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image dengan t hitung 3.489 > 1.660 dengan signifikan 0.001 diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.510	3	254.503	121.505	.000 ^b
	Residual	201.080	96	2.095		
	Total	964.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diperoleh nilai F Hitung sebesar 121.505 lebih besar dari F Tabel sebesar 2.47 dan signifikan 0.000 maka disimpulkan simultan variabel social media marketing instagram, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel social media marketing instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing instagram ini terdiri dari tiga indikator, yaitu Context, Communication, Collaboration dan Connection. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa social media marketing instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang diperoleh social media marketing lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan (3.506 > 1.660), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001. Hal ini membuktikan sosial media marketing Instagram mempengaruhi keputusan pembelian di coffeshop Labricca.id dikarenakan Labricca.id memberikan informasi yang akurat dalam hal produk, promo, live music dan lainnya membuat konsumen tertarik dengan media sosial dari Labricca.id pada akhirnya bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hal sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nuryawan, 2022) mengatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel ini sendiri terdapat beberapa indikator seperti Bukti fisik (tangible), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Perhatian (empathy). Hal ini dibuktikan t-hitung variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari t-tabel ($10.868 > 1.660$) diartikan berpengaruh positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,000. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh labricca.id sangat memuaskan untuk konsumen dalam artian Labricca.id memiliki fasilitas yang memadai seperti wi-fi, toilet bersih dan stop kontak. dan juga labricca.id dalam menangani keluhan dengan cepat mersepon dan memberikan solusi dengan baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di labricca.id. Hal ini sejalan penelitian (Novita Djafar, 2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel brand image (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image ini terdiri dari beberapa indikator, seperti Value (Nilai), Quality (Kualitas), Awareness (Kesadaran). Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang diperoleh kualitas pelayanan lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan ($3.489 > 1.660$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001. Bahwa ini membuktikan konsumen melihat brand image nya labricca.id memberikan kesan atau nilai tambah dalam hal tema yang unik dan suasana yang nyaman bagi konsumen. Labricca.id menyajikan kopi yang memiliki rasa berkualitas dan khas sehingga meningkatkan pembelian produk di coffee shop labricca.id. akhirnya brand image sangat di pengaruhi dengan keputusan pembelian. Hal sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mukholidah, 2018) mengatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8 Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing instagram (X1), kualitas pelayanan (X2), dan brand image (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang diperoleh sebesar 121.505, sedangkan nilai F tabel yang ditentukan adalah 2.47. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyimpulkan bahwa variabel social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Labricca.id di kota Samarinda. Responden menilai baik, dibuktikan dengan tanggapan yang diberikan responden mengenai indikator social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image, sebagian besar responden menjawab setuju. menggambarkan bahwa keputusan pembelian cukup baik, diantaranya disebabkan karena kualitas pelayanan di coffee shop labricca.id memberikan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian di coffee shop labricca.id menyebabkan peningkatan pembelian secara berulang.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa social media marketing melalui Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop labricca.id di kota Samarinda. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa social media marketing Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak mewakili kondisi yang sebenarnya secara keseluruhan. Jumlah responden yang lebih besar direkomendasikan untuk memberikan gambaran populasi yang lebih baik.

REFERENCES

- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). 75–77.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson Higher Ed.
- Bintang Mutiarajati, Laksono Sumarto, K. D. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CALON TRADER. Jurnal Ganeshwara, 2.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang



- Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- FASIHATUL MUSLIHAH. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi). In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*.
- Meatry Kumiasari, A. B. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 6(1), 1–7. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhammad, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*, 1–108. http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron Watermark.pdf
- Mukholidah, S. I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya). *Skripsi*, 103.
- Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineo, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe KuroKoffee Ciumbuleuit. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <http://hdl.handle.net/123456789/9692>
- Nurul Nabila. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE KOLONG JEMBER.
- Nuryawan, R. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketinginstagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo.
- Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022. July 30, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Steriel, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.