



PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI BEKJUL KABUPATEN BANDUNG

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MEDIA PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT KOPI BEKJUL BANDUNG REGENCY

Putri Mulyawati¹, Hendar Rubedo²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: putrimul082@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: hendar@iwu.ac.id

email korespondensi: putrimul082@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1315>

Abstract

Currently, the coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth, with West Java Province being one of the largest coffee producers. One of the growing coffee shops in this region, particularly in Bandung Regency, is Kopi Bekjul. The aim of this study is to determine how Instagram media promotion, brand image, and purchasing decisions are perceived at Kopi Bekjul Bandung Regency, and to analyze the influence of Instagram media promotion and brand image on purchasing decisions both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification designs. The population in this study consists of consumers of Kopi Bekjul. The sampling technique employs the Cochran formula. The results of this study indicate a positive relationship between Instagram media promotion and brand image variables. Furthermore, both Instagram promotion and brand image have a partial and simultaneous influence on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that attractive Instagram promotional strategies and a strong brand image are key factors in attracting consumers and increasing purchasing decisions at Kopi Bekjul.

Keywords: *Instagram Media Promotion, Brand Image, Purchasing Decision, Kopi Bekjul*

Abstrak

Saat ini industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu penghasil kopi terbesar. Salah satu kedai kopi yang berkembang di wilayah tersebut, khususnya di Kabupaten Bandung yaitu Kopi Bekjul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana promosi media instagram, citra merek, dan keputusan pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung dan menganalisis pengaruh promosi media instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial di Kopi Bekjul.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Bekjul. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus cochran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi media instagram dan citra merek. Serta terdapat



pengaruh promosi media instagram dan citra merek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui instagram yang menarik serta citra merek yang dimiliki merupakan faktor kunci dalam menarik konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian di Kopi Bekjull.

Kata Kunci: Promosi Media Instagram, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kopi Bekjull

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sektor bisnis di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat stabil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) perekonomian Indonesia pada tahun 2024 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp22.139,0 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp78,6 juta atau USD4.960,3. Selain itu, menurut data GoodStats (2025) menyatakan bahwa perekonomian nasional tumbuh dengan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,1%, didorong oleh sektor perdagangan besar dan eceran yang naik 4,8% serta sektor informasi dan komunikasi yang tumbuh pesat hingga 9,3% berkat digitalisasi dan penetrasi internet yang semakin luas.

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan. Indonesia sebagai produsen utama kopi dunia mencatatkan konsumsi kopi domestik yang terus meningkat, diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong pada periode 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, inovasi dalam penyajian kopi, serta meningkatnya peran media digital dalam pemasaran dan promosi produk kopi.

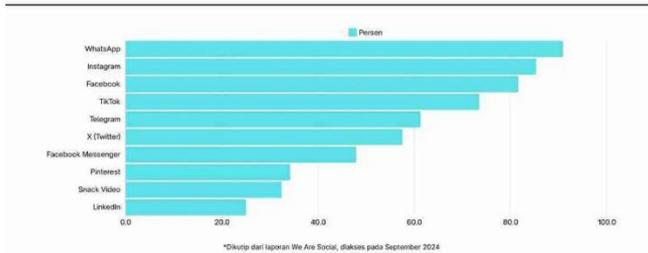
Perkembangan teknologi informasi terutama internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Internet telah menjadi sarana penting dalam mencari informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelianya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital, bentuk-bentuk promosi digital dapat melalui website perusahaan, blog, dan media sosial (Topan Raditya, dkk: 2020).

Media sosial salah satu alat promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar lebih luas, media sosial menjadi suatu bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk bisa menjangkau pelanggan dan klien (Susanto dan Austik, 2020). Lebih lanjut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan, berbagi informasi, dan menciptakan komunitas di antara pengguna, dimana media sosial telah mengubah bagaimana cara orang dalam berinteraksi dan berkomunikasi, serta dapat memberikan peluang baru bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka (Alalwan dkk., 2021). Dalam Undang-Undang pasal 9 ayat (1) No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa "Setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai suatu kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya." Artinya, media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi harus digunakan secara bertanggung jawab dalam membentuk citra yang sesuai kenyataan.



10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com

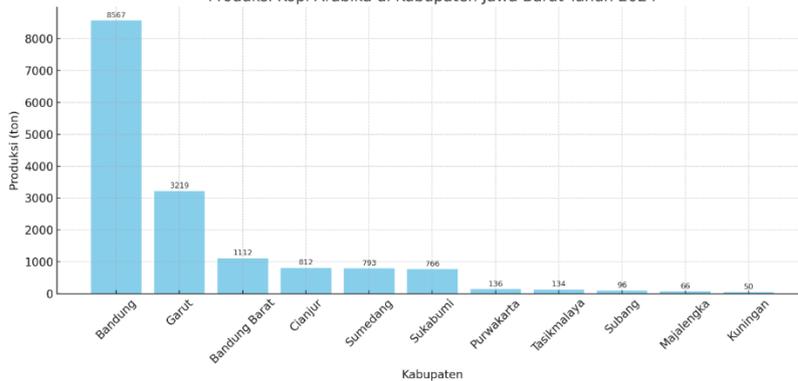


Sumber : www.inilah.com

Gambar 1. 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

Data pada gambar 1.1 diatas per januari 2024 sebanyak 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Terdapat 10 media sosial terbanyak yang di akses oleh pengguna di indonesia, salah satunya Instagram yang menjadi media sosial dengan tingkat pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp sebanyak 85,3% pengguna. Instagram sebagai platform media sosial dimana menawarkan berbagai fitur yang dapat memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten visual yang menarik seperti foto, video, dan cerita.

Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Jawa Barat Tahun 2024



Sumber: DetikJabar (2025)

Gambar 1. Data Produksi Kopi di Kabupaten Jawa barat Tahun 2024

Pada gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Kabupaten Bandung merupakan salah satu Kabupaten dengan produksi kopi terbanyak dari 11 Kabupaten yang menjadi produksi kopi di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung terbagi menjadi 31 kecamatan, dimana salah satunya kecamatan Cicalengka masuk kedalam wilayah penghasil terbesar industri kopi di Kabupaten Bandung. Hal ini berpotensi memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah kedai kopi yang tersebar Cicalengka.

Tabel 1. Kedai Kopi di Kecamatan Cicalengka

No	Kedai Kopi	Media Instagram		Penilaian Bintang
		Pengikut	Postingan	
1.	Siloka Coffee	679	85	4,9
2.	Qahwana Coffee	363	44	4,9
3.	Lamaja Coffe	11.7 rb	100	4,7
4.	Coffe Holiday	3.243	661	4,7
5.	Paddies Coffee	5.818	54	4,6



No	Kedai Kopi	Media Instagram		Penilaian Bintang
		Pengikut	Postingan	
6.	Jumpa Space	2.634	67	4,5
7.	Meracik Coffee	9.651	258	4,4
8.	Teras Luhur	8.925	126	4,4
9.	Kopi Bekjul	35.5 rb	283	4,3
10.	Boemi Fals	2.602	32	4,2

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1. diatas dapat diartikan salah satu kedai kopi yang berada di Kecamatan Cicalengka dengan jumlah pengikut terbanyak tetapi memiliki penilaian bintang di Google Maps sebesar 4,2 saja. Kopi Bekjul merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan kopi dengan cara yang unik, dimana pembuatan kopi dilakukan di atas motor bekJul (bebek jadu) atau motor klasik tahun 70-an. Motor dibuat sedemikian rupa agar alat-alat penyeduhan kopi seperti Rockpresso, Cattle, Frinfrice, Moka Pot, Miljat, V60 dan alat lainnya dapat masuk di atas motor. Dengan pelayanan dan tempat yang sederhana dimana para konsumen menikmati kopi yang di sajikan di pinggir jalan dengan beralaskan tikar di depan pertokoan yang sudah tutup.



Sumber : [Instagram.com/kopibekjul/](https://www.instagram.com/kopibekjul/)

Gambar 2. Laman Media Sosial Instagram Kopi Bekjul

Kopi Bekjul sangat aktif dalam menggunakan akun media sosial Instagramnya sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran dan promosi berbagai produk serta promosi yang ditawarkan. Per tanggal 20 Maret 2025, laman Instagram Kopi Bekjul sudah memiliki jumlah followers sebanyak 35 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 279.

Interaksi yang dilakukan bersama konsumen serta konten-konten yang termuat dalam akun Instagram Kopi Bekjul berupa konten interaksi bersama konsumen serta berbagai info atau event-event yang akan di adakan seperti nobar (nonton bareng) pertandingan main bola dan yang lain sebagainya.

Tabel 1. Data Aktivitas Instagram Kopi Bekjul Tahun 2024

Bulan	Aktivitas Rutin	Aktivitas Opsional
Januari	31 story, 4 post	Konten kopi art
Februari	29 story, 3 post	Konten kolaborasi bersama youtuber
Maret	31 story, 3 post	Konten event munggaran
April	30 story, 2 post	Konten kopi art



Mei	31 story, 8 post	Konten kopi art, event nonton bareng sepak bola
Juni	30 story, 7 post	Konten kegiatan syuting, event nonton bareng sepak bola
Juli	31 story, 11 post	Konten kopi art
Agustus	31 story, 12 post	Event kemerdekaan, konten kolaborasi
September	30 story, 4 post	Event kopi gratis, konten kolaborasi
Oktober	31 story, 6 post	Event nongkrong bareng
November	30 story, 4 post	Konten kopi art, konten kolaborasi
Desember	31 story, 5 post	Konten kopi art

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 2. diatas menunjukkan data aktivitas di instagram dari kopi bejgul, dimana setiap harinya selalu membuat story update jam buka, suasana di kopi bejgul, bahkan sering membagikan ulang (*repost*) story konsumen yang menandai akun dari kopi bejgul. Selain story aktivitas rutin lain yang dilakukan yaitu dengan memposting konten bersama konsumen saat membuat atau melayani pesanan. Tetapi kopi bejgul sendiri belum memiliki konten yang terkonsep, dimana setiap bulannya belum secara rutin membuat konten seperti konten kopi art yang hanya dibuat di beberapa bulan saja, event-event yang diadakan tidak setiap bulan, konten kolaborasi dengan produk atau chanel lain, serta konten syuting yang dilakukan.

Promosi yang di lakukan melalui media Instagram terdapat juga citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Alhaddad, 2022).

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada beberapa konsumen di kopi bejgul untuk mengetahui citra yang ada dibenak konsumen terhadap kopi bejgul, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Data Hasil Wawancara Mengenai Citra Merek Kopi Bejgul

No	Nama Responden	Jawaban
1.	Damar	Memberikan ulasan bahwa kopi bejgul memiliki keunikan, karena penjualannya dilakukan diatas motor berbeda dengan kedai kopi lainnya.
2.	Ahmad	Memberikan ulasan bahwa kopi bejgul mempunyai kesan tradisional tetapi tetap kekinian, sesuai dengan anak muda yang menikmati kopi secara simpel.
3.	Dedi	Konsumen memberikan ulasan bahwa meskipun bejgul kopi yang <i>low budget</i> tetapi tetap mempunyai kualitas, citra yang dibangun bejgul cukup positif.
4.	Budi	Memberikan ulasan bahwa citra merek kopi bejgul belum konsisten, konten yang dibuat terkadang tidak menarik dan seadanya saja, membuat bingung <i>image</i> apa yang akan ditunjukkan.



No	Nama Responden	Jawaban
5.	Zaki	Konsumen memberikan ulasan bahwa citra merek kopi bekjul masih belum kuat, dilihat dari akun instagramnya tidak ada Kesan yang menempel.
6.	Sarah	Memberikan ulasan bahwa kopi bekjul terkesan biasa saja, karena menjual kopi yang sejenis.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1.3 hasil dari wawancara yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dari kopi bekjul, di dapatkan hasil bahwa citra yang dibangun kopi bekjul sangat beragam dimata konsumen. Terdapat hasil dari konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dari Kopi Bekjul positif dan juga ada yang menyatakan citra merek Kopi Bekjul biasa saja.

Terdapat data penjualan selama satu tahun di 2024 dari Kopi Bekjul, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Setahun Terakhir 2024

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	3.961.000
2.	Februari	4.878.000
3.	Maret	16.710.000
4.	April	12.205.000
5.	Mei	11.453.000
6.	Juni	10.987.000
7.	Juli	11.124.000
8.	Agustus	12.557.000
9.	September	11.856.000
10.	Oktober	9.139.000
11.	November	10.214.000
12.	Desember	9.968.000

Sumber: Data dari Kopi Bekjul (2024)

Pada gambar 1.4 menggambarkan data atau omset kopi bekjul dalam setahun terakhir yang tidak menentu setiap bulannya. Tingkat penjualan tertinggi terdapat pada bulan Maret tahun 2024 yaitu dengan total omset sebesar RP. 16.710.000,00. Salah satu penyebab tingginya omset di bulan maret karena di bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan, serta di tambah dari hasil konten kolaborasi dengan youtuber pada bulan sebelumnya.



Tingginya minat masyarakat dalam melakukan pemasaran secara digital, terdapat banyak penelitian yang membahas seputar pemasaran digital. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Bandung oleh (Abdullah dkk., 2022) menyatakan bahwa social media marketing dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Pramudita, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online menyatakan bahwa insight di media sosial instagram seperti likes, comment, dan impression pada konten campaign dan konten produk baik secara parsial maupun simultan tidak mempengaruhi penjualan secara keseluruhan, maka dari penelitian ini diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dari media sosial instagram

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan data yang terkumpul, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis statistik seperti Analisis Jalur (Path Analysis). Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Bekjul, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran. Data yang digunakan adalah data kuantitatif, baik data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, maupun data sekunder dari sumber-sumber yang sudah tersedia seperti buku, jurnal, dan dokumen perusahaan. Variabel yang diteliti meliputi promosi media Instagram dan citra merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan verifikatif, termasuk uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

1) Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual mempunyai sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya metode *Kolmogorov Smirnov Test*, dimana jika nilai signifikan $>0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Diperoleh hasil pengujian normalitas data dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000



	Std. Deviation	4.378786 91
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.036
Test Statistic		.049
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: Data primer diolah peneliti, 2025

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat tidaknya korelasi antara variabel independent. Dimana suatu data yang bebas dari multikolinearitas mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan angka *tolerance* > 0,1. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan menggunakan IBM SPSS 25, untuk hasilnya diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model			Collinearity Statistics	
			Toleranc e	VIF
1	Promosi Media		.449	2.22
	Instagram			9
	Citra Merek		.449	2.22
9				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF yaitu 2,229 < 10 dan nilai tolerance 0,449 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala atau bebas dari multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.624		4.424	1.925
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Media Instagram						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan diatas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,925 pada tabel Durbin Watson $k=2$ dan $n=100$ didapatkan nilai $dL= 1,6337$ dan $dU= 1,7152$, untuk nilai $4-dU= 2,2848$. Maka dapat disimpulkan $dU= 1,7152 < \text{nilai Durbin Watson } 1,925 < 4-dU 2,2848$ yang berarti tidak ada autokorelasi (tidak ada keputusan) karena nilai Durbin Watson terletak antara dU sampai dengan $4-dU$.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi kedidaksamaan varian dari residual anantara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujiannya menggunakan uji *glejser* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas -uji glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.095	1.424		1.471	.145
	Promosi Media Instagram	.081	.071	.172	1.145	.255
	Citra Merek	-.054	.103	-.079	-.527	.599
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil sig. pada masing-masing variabel X_1 dan X_2 bernilai 0,255 dan 0,599 yang berarti $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel independen yaitu promosi media instagram dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Kopi Bekjul. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel Promosi Media Instagram (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen atau variabel Y Keputusan Pembelian. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ tabel} > \text{dari } t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $t \text{ tabel} < \text{dari } t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Atau

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.



2. Jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11.286	2.325		4.854	.000
	Promosi Media Instagram	.521	.115	.416	4.517	.000
	Citra Merek	.794	.168	.436	4.741	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel diatas terdapat hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi media instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi media instagram terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2. Berdasarkan tabel di atas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji hipotesis simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel Promosi Media Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau variabel Y Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel sama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel sama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Atau

1. Jika nilai $F_{sig.} < 0,05$ maka dikatakan variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan.
2. Jika nilai $F_{sig.} > 0,05$ maka dikatakan variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



Regression	3258.63 6	2	1629.3 18	83. 260	.00 0 ^b
Residual	1898.20 4	97	19.569		
Total	5156.84 0	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Media Instagram					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel 9. diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya nilai uji F pada penelitian ini signifikan yaitu variabel promosi media instagram (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pembahasan Analisis Deskriptif

a) Karakteristik Responden

Dari 100 responden Kopi Bekjul, mayoritas adalah laki-laki (71%), berusia 20–25 tahun (75%), dan berstatus mahasiswa/pelajar (66%). Sebagian besar berdomisili di luar Kecamatan Cicalengka (59%) dan memiliki frekuensi pembelian 1–2 kali (66%). Profil ini menunjukkan target pasar utama Kopi Bekjul adalah laki-laki muda, mahasiswa/pelajar, dengan frekuensi pembelian rendah.

b) Promosi Media Instagram

Rata-rata persepsi responden terhadap promosi di Instagram sebesar 71,4%. Responden menilai Kopi Bekjul cepat menanggapi komentar (76,2%) tetapi konten yang relevan dengan produk masih kurang (64%). Secara keseluruhan, konsumen menilai promosi Instagram Kopi Bekjul baik, terutama dalam interaksi dengan konsumen.

c) Citra Merek

Rata-rata persepsi citra merek sebesar 72,4%. Poin tertinggi adalah kepuasan pelayanan di kedai maupun Instagram (76,6%), sementara pengenalan produk tanpa merek masih rendah (68%). Secara keseluruhan, konsumen menilai citra merek Kopi Bekjul baik dan pelayanan memuaskan.

d) Keputusan Pembelian

Rata-rata keputusan pembelian sebesar 67,5%. Konsumen membeli karena popularitas merek dan lokasi yang mudah dijangkau (79,4%), sedangkan keunggulan produk dibanding kompetitor masih rendah (49,8%). Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi popularitas merek dan kemudahan akses.

2. Pembahasan Analisis Verifikatif

a) Hubungan Promosi Instagram dan Citra Merek

Koefisien korelasi 0,743 (positif) menunjukkan hubungan kuat antara promosi Instagram dan citra merek. Promosi di media sosial meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan citra merek.

b) Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,00; koefisien jalur 0,416). Semakin menarik promosi, semakin tinggi minat beli konsumen.



c) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,00; koefisien jalur 0,436). Konsumen terdorong membeli karena pengalaman dan kepercayaan terhadap merek.

d) Pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek Secara Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, promosi Instagram dan citra merek signifikan memengaruhi keputusan pembelian (sig. 0,00; nilai simultan 83,260). Dominasi pengaruh lebih terlihat pada citra merek, meskipun selisih tidak signifikan. Semakin menarik promosi dan semakin kuat citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Pengaruh Promosi Media Instagram dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Cicalengka” diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media instagram dari Kopi Bekjul dalam menanggapi komentar sangat responsif. Hal ini dilihat dari respon yang cepat dalam membalas komentar dari konsumen di media instagram yang menunjukkan adanya interaksi bersama konsumen.
2. Citra merek dari Kopi Bekjul dinilai memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk lain. Hal ini dilihat dari pembuatan kopi yang dilakukan diatas motor jadul, serta pelayanan yang diberikan Kopi Bekjul yang dinilai sangat memuaskan.
3. Keputusan Pembelian dari Kopi Bekjul dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu popularitas merek dan kemudahan akses lokasi. Merek yang cukup dikenal serta lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan konsumen, serta dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di Instagram dan citra merek yang dinilai akan keunikannya mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian.
4. Promosi media instagram dan citra merek memiliki hubungan antara satu sama lain.
5. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa promosi media instagram secara parsial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Kopi Bekjul. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa unggahan promosi seperti giveaway, event, dan konten kreatif di Instagram Kopi Bekjul mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi serta mendorong konsumen untuk mencoba produk secara langsung.
6. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Kopi Bekjul. Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa konsumen menilai Kopi Bekjul memiliki keunikan tersendiri di dibandingkan kedai kopi lainnya dilihat dari penyajian kopinya yang dilakukan di atas motor tua sebagai suatu ciri pembeda dengan kedai kopi lainnya.
7. Berdasarkan hasil uji statistik dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa promosi media instagram dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Kopi Bekjul. Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa promosi media Instagram dan citra merek yang unik mampu memperkuat daya tarik Kopi Bekjul. Unggahan promosi kreatif di Instagram yang disertai dengan citra merek unik berupa penyajian kopi di atas motor tua menjadikan konsumen lebih



tertarik, membangun persepsi positif, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Okini, D. R., & Harehap, D. A (2022). pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. Bandung Conference. Series: Business and Management
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). *Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers*. International Journal of Online Marketing, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JOM299402>
- Krishnakumar, K. (2024). The effectiveness of managing social media marketing towards online booking intention with special reference to Chennai City. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34188>
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap citra merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banian).
- Putra, R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk minuman baru (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Rahman, H. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa [Skripsi, UPN Veteran Jakarta]. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/22274>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Romano, A. (2023). Impact of social media marketing on fashion industry in Italy. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.47604/ijfd.1905>
- Sa'adah, D. (2022). *Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk*.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364-375.