



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh

Iklima Zuhra^{1*}, Suryani Murad², Ikbal Ramzani³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zuhraiklima@gmail.com

Abstract. *Competition in the coffee shop industry in Banda Aceh has continued to intensify along with the growing consumer preference for product quality, strong brand image, and the effectiveness of digital marketing through social media platforms. In this context, consumer purchase decisions serve as an important indicator to evaluate the success of the marketing strategies implemented. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Social Media Marketing on consumer Purchase Decisions at Kopi Analogi in Banda Aceh. This research employed a quantitative approach using an associative method. The sample consisted of 83 respondents selected through purposive sampling, with criteria including consumers who had made purchases at Kopi Analogi and were active social media users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results revealed that Brand Image had a positive and significant influence on Purchase Decisions ($t = 3.629$; $sig. = 0.001$). Product Quality also showed a significant effect ($t = 2.186$; $sig. = 0.033$), as did Social Media Marketing ($t = 4.541$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, the three variables had a significant influence on Purchase Decisions ($F = 23.978$; $sig. = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) was 0.564, indicating that 56.4% of the variation in Purchase Decisions could be explained by the three independent variables. The implication of this study suggests that business actors should strategically manage their brand image, maintain consistent product quality, and optimize the use of social media to enhance consumer purchase intention.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchase Decisions; Social Media; Social Media Marketing.*

Abstrak. Persaingan dalam industri kedai kopi di Kota Banda Aceh semakin meningkat seiring dengan berkembangnya preferensi konsumen terhadap kualitas produk, kekuatan citra merek, serta efektivitas pemasaran digital melalui media sosial. Dalam menghadapi fenomena tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Analogi di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 83 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Analogi dan aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,629 dan signifikansi 0,001. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan (t hitung = 2,186; $sig. = 0,033$), begitu pula dengan Social Media Marketing (t hitung = 4,541; $sig. = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung sebesar 23,978 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha untuk secara strategis mengelola brand image, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memanfaatkan media sosial secara optimal guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Sosial Media Marketing; Sosial Media.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Perubahan tersebut mendorong transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan interaktif. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat, sementara digitalisasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai

platform digital (Fuad, 2020; Ni Luh Indiani, 2022). Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *coffee shop* semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Banda Aceh adalah Kopi Analogi yang harus mampu bersaing dengan berbagai kedai kopi lainnya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2009), *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang karena merek telah memiliki nilai dan kepercayaan di benak konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Dalam industri *coffee shop*, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa kopi, tetapi juga meliputi kualitas bahan baku, konsistensi penyajian, kebersihan, pelayanan, serta suasana yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Armstrong (2015), kualitas produk yang didukung dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, *social media marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam menarik perhatian konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi secara langsung, menyampaikan informasi produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu menciptakan komunikasi dua arah sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga memperkuat pentingnya penerapan strategi pemasaran digital. Konsumen kini lebih sering mencari informasi melalui media sosial, membaca ulasan, dan menggunakan layanan digital sebelum melakukan pembelian (Haryanto, 2021). Selain itu, generasi milenial dan Generasi Z lebih tertarik pada *coffee shop* yang menawarkan pengalaman unik, konsep tempat yang nyaman, serta aktivitas pemasaran kreatif di media sosial (Lestari, 2022; Setiawan & Ar., 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, Kopi

Analogi perlu memahami pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen agar mampu meningkatkan daya saing di tengah pesatnya perkembangan industri *coffee shop* di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh sehingga hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima. Menurut Rangkuti (2009), *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Sementara itu, Kenneth dan Donald (2018) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan perasaan konsumen maupun perusahaan terhadap organisasi serta produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra merek yang positif sangat penting untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Brand image dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kepercayaan dan reputasi merek, kesesuaian harga dengan kualitas produk, asosiasi merek, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (Keller, 2016). Adapun indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Selain itu, Kotler dan Keller yang dikutip oleh Handayani et al. (2022) menyebutkan tiga indikator utama, yaitu keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) merek yang membedakannya dari para pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik secara fisik maupun psikologis. Sementara itu, Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk atau merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kualitas bahan baku, proses produksi yang baik, desain produk, inovasi dan

pengembangan produk, serta kepuasan dan umpan balik konsumen yang dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk (Keller, 2016). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014) meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Sementara itu, Kotler (2013) menambahkan indikator lain, yaitu keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan *serviceability*. Selain itu, Lupiyoadi (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas produk diukur melalui kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi utamanya, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan nilai, kepuasan, dan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen secara online. Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah upaya pemasaran yang digunakan untuk membangun *awareness, recall, recognition, dan action* terhadap merek, produk, maupun perusahaan melalui berbagai *platform* media sosial. Keberhasilan *social media marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, penyajian konten yang relevan dan menarik, frekuensi serta waktu posting, penggunaan influencer atau endorsement, dan tujuan serta strategi pemasaran yang jelas (Maoyan, 2014; Keller, 2016).

Menurut Gunelius (2011), indikator *social media marketing* meliputi *content creation, content sharing, dan connecting*, yang berperan dalam membangun kredibilitas, memperluas jangkauan, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Selain itu, Tuten dan Solomon (2017) mengemukakan bahwa keberhasilan *social media marketing* dapat diukur melalui *engagement, brand awareness, customer sentiment, conversion rate, return on investment (ROI), dan lead generation*. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun interaksi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong tercapainya tujuan bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk yang dianggap mampu memenuhi

kebutuhan tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan diskon, serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, maupun *influencer*.

Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016) meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam memilih produk, dan pembelian berulang. Sementara itu, Laksana (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui empat tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan pengalaman konsumen sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Analogi Kota Banda Aceh yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* berdasarkan kelompok usia, dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2018; Ferdinand, 2014).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Analogi serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap item kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

| Pertanyaan | Variabel | Signifikansi | Hasil Uji |
|-------------------|-----------------------------|---------------------|------------------|
| X1.1 | Brand Image (X1) | 0,000 | Valid |
| X1.2 | | 0,000 | Valid |
| X1.3 | | 0,000 | Valid |
| X1.4 | | 0,031 | Valid |
| X1.5 | | 0,000 | Valid |
| X2.1 | Kualitas Produk (X2) | 0,000 | Valid |
| X2.2 | | 0,000 | Valid |
| X2.3 | | 0,000 | Valid |
| X2.4 | | 0,000 | Valid |
| X2.5 | | 0,000 | Valid |
| X3.1 | Sosial Media Marketing (X3) | 0,000 | Valid |
| X3.2 | | 0,000 | Valid |
| X3.3 | | 0,000 | Valid |
| X3.4 | | 0,021 | Valid |
| X3.5 | | 0,000 | Valid |
| Y.1 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,000 | Valid |
| Y.2 | | 0,000 | Valid |
| Y.3 | | 0,000 | Valid |
| Y.4 | | 0,000 | Valid |
| Y.5 | | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Bisa kita lihat pada tabel 1. yang merupakan hasil uji validitas, nilai signifikansi dari setiap pertanyaan di bawah 0,05. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau di bawah 5%, maka hasil uji validitas disebut valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| 0,932 | 0,932 | 17 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

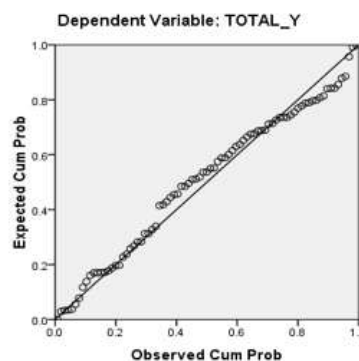
Bisa kita lihat pada tabel 2. yang merupakan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach alpha adalah 0,932. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas maka uji reliabilitas dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha sebesar 0,932 lebih besar dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar 1. terdapat hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot. Pada gambar tersebut terdapat garis diagonal dan titik-titik (plot). Lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 1. berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas.

Bisa kita lihat pada gambar di atas, selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dinilai dengan metode tolerance dan VIF. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka ini artinya terjadi multikolinieritas pada model regresi. Sementara pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka ini artinya tak terjadi multikolinieritas. Namun,

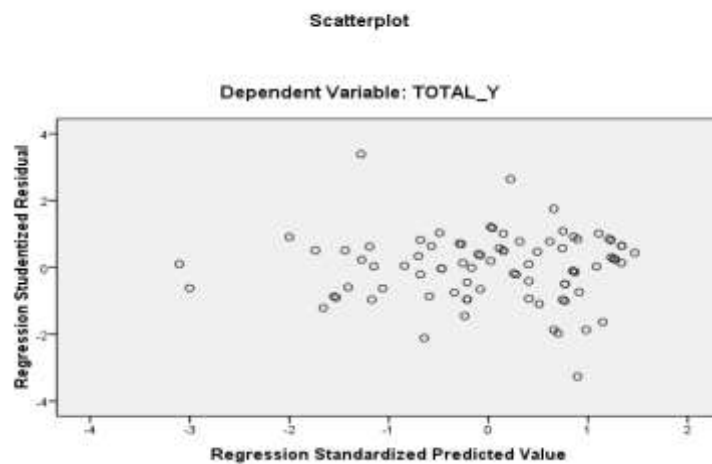
jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka ini artinya terjadi multikolinieritas pada model regresi. Tabel 3. berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.882 | 1.257 | | 1.497 | .138 | | |
| TOTAL_X1 | .395 | .120 | .324 | 3.282 | .002 | .361 | 2.772 |
| TOTAL_X2 | .406 | .129 | .338 | 3.134 | .002 | .302 | 3.312 |
| TOTAL_X3 | .333 | .131 | .263 | 2.549 | .013 | .329 | 3.038 |

Pada tabel 3. bisa dilihat nilai dari tolerance brand image, kualitas produk, dan sosial marketing adalah sebesar 0,120; 0,129; dan 0,131, sedangkan nilai VIF adalah sebesar 2,772; 3,312; dan 3,038. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak terjadi pada model regresi karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 2. merupakan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot. Pada gambar tersebut terdapat tanda titik-titik (plot) yang menyebar. Selama plot tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka penelitian terbebas dari uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial).

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.882 | 1.257 | | | 1.497 | .138 | | |
| TOTAL_X1 | .395 | .120 | .324 | .3282 | .002 | | .361 | 2.772 |
| TOTAL_X2 | .406 | .129 | .338 | 3.134 | .002 | | .302 | 3.312 |
| TOTAL_X3 | .333 | .131 | .263 | 2.549 | .013 | | .329 | 3.038 |

Tabel ini menunjukkan hasil uji-t parsial untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing* (X1), Keputusan pembelian (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Kopi Analogi. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah sebesar 0,002, untuk variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,002, dan untuk variabel Brand Image (X3) sebesar 0,013. Ketiga nilai signifikansi tersebut berada di bawah angka 0,05, yang berarti bahwa secara parsial ketiga variabelindependen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Analogi.

Dengan demikian, *Social Media Marketing*, Kualitas produk dan Brand Image terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, penyebaran informasi secara elektronik oleh konsumen, serta citra merek yang kuat, semuanya merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Kopi Analogi.

Uji-F (Simultan)

Tabel 5. Uji F (Simultan).

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 807.227 | 3 | 269.076 | 68.731 | .000 ^a |
| | Residual | 309.279 | 79 | 3.915 | | |
| | Total | 1116.506 | 82 | | | |

Tabel 5. merupakan hasil uji-F. Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi senilai 0,000. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji F berpengaruh. Artinya, variabel brand image, kualitas produk, dan sosial marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi.

Uji R² (Determinasi)

Tabel 6. Hasil Uji R² (Determinasi).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .850 ^a | .723 | .712 | 1.979 |

Tabel 6. merupakan hasil uji R². Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah senilai 0,723. Artinya 72,3% dari variabel keputusan pembelian di Kopi Analogi dapat dijelaskan oleh variabel brand image, kualitas produk, dan sosial marketing. Sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.882 | 1.257 | | 1.497 | .138 | | |
| TOTAL_X1 | .395 | .120 | .324 | 3.282 | .002 | .361 | 2.772 |
| TOTAL_X2 | .406 | .129 | .338 | 3.134 | .002 | .302 | 3.312 |
| TOTAL_X3 | .333 | .131 | .263 | 2.549 | .013 | .329 | 3.038 |

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$y = 1,882 + 0,395x_1 + 0,406x_2 + 0,333x_3 \dots\dots\dots(i)$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian di Kopi Analogi, X₁ = Brand Image, X₂ = Kualitas Produk, X₃ = Sosial Media Marketing . Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta (α) sebesar 1,882 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (X₁, X₂, X₃) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,882. Koefisien regresi untuk variabel Brand Image(X₁) sebesar 0,395, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan X₁ akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,406, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X₂ akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan. Koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X₃) sebesar 0,333, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,333 satuan.

Semua variabel bebas (X₁, X₂, X₃) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (masing-masing 0,002; 0,002; dan 0,013), yang berarti ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi sosial media marketing, semakin kuat kualitas produk, dan semakin positif citra merek, maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Analogi.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kedai kopi di Kota Banda Aceh, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membentuk citra merek yang kuat, menjaga mutu produk secara konsisten, dan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Temuan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk yang stabil dan baik dari segi rasa, bahan baku, penyajian, maupun pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Dengan demikian, penelitian ini menyiratkan pentingnya bagi Kopi Analogi untuk merancang strategi pemasaran yang menyatu, kreatif, dan responsif terhadap dinamika tren digital guna memperkuat daya saing bisnis serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Secara lebih luas, implikasi ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di era digital yang semakin dinamis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil, baik secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut:

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya Kopi Analogi, bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing*. Pelaku usaha perlu membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui identitas visual, konsep usaha, serta pengalaman pelanggan yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan, baik dari segi rasa, bahan baku, penyajian, maupun pelayanan, karena kualitas yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara optimal dan strategis, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif dengan konsumen. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren digital dapat meningkatkan

daya tarik serta keterlibatan pelanggan, khususnya generasi muda. Dengan mengintegrasikan aspek tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing bisnis dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa atau mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, lokasi, atau kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,629 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Kopi Analogi di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,186 dan signifikansi 0,033. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, penyajian, dan konsistensi produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t hitung* sebesar 4,541 dan signifikansi 0,000, ini membuktikan bahwa promosi dan interaksi yang dilakukan Kopi Analogi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli, terutama pada konsumen muda yang aktif secara digital. Secara simultan, Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F hitung* sebesar 23,978 dengan signifikansi 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara bermakna.

Saran

Manajemen Kopi Analogi disarankan untuk memperkuat brand image melalui strategi komunikasi yang konsisten guna meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan. Kopi Analogi perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, meliputi rasa, kebersihan, penyajian, dan pelayanan, agar kepercayaan konsumen dan pembelian ulang tetap terjaga. Strategi social media marketing perlu terus dikembangkan secara kreatif dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok melalui konten yang menarik, interaktif, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM di bidang kuliner dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, K. (2015). *Pemasaran: Pengenalan Prentice Hall* (Edisi ke-12). Pearson Education, Inc.
- Ansofino, J. Y., & Asri, E. (2016). *Buku ajar ekonometrika*. Deepublish Publisher.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, E. S. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir menguasai SPSS: Mengolah data dengan IBM SPSS Statistik 25*. Deepublish Publisher.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Haryanto, A., & Putri, D. (2021). Perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45–56.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1). Erlangga.
- Kenneth, E. C., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Lestari, D., & Rahmawati, R. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–92.

- Maoyan, Z., & C. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Nasution, S. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ni Luh Indiani, N. W., & Dewi, N. P. (2022). Pengaruh brand image, awareness, dan trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk dupa harum grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Prasetyo, H. W. (2022). Cashless society dan tren konsumsi digital di era pascapandemi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(3), 112–130.
- Putri, P. A. K. (2021). Peran kedai kopi sebagai tempat ketiga dalam gaya hidup masyarakat perkotaan. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2), 99–115.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus pemasaran terpadu*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A., & Rahman, F. (2023). Tren konsumsi kopi di kalangan milenial dan Gen Z terhadap industri kedai kopi. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 10(1), 23–37.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.