

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN PANAM PEKANBARU

Elfira Widya Yanti¹ ; Endang Sutrisna²

Universitas Riau

Jln. HR Subrantas Km 12,5 Pekanbaru Telp. (0761) 63266 Fax. (0761) 63279

E-mail : elfirawidyayanti@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze the impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative descriptive analysis method, with the data obtained from primary sources through the distribution of questionnaires. The collected data were then analyzed using SPSS version 27. The population in this study consists of Kopi Kenangan Panam Pekanbaru consumers, with a total sample of 99 respondents determined using the Slovin formula. The sampling technique applied was non-probability sampling, specifically accidental sampling, which selects respondents based on coincidence or availability. Data analysis using SPSS includes tests for validity, reliability, classical assumptions, as well as simple and multiple linear regression analyses. The results indicate that Social Media Marketing (X1) has a significant effect on Purchase Decisions (Y), Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Decisions (Y), and both Social Media Marketing (X1) and Brand Image (X2) together have a significant effect on Purchase Decisions (Y) at Kopi Kenangan Panam Pekanbaru.

Keywords *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decisions*

Di era globalisasi sekarang pertumbuhan bisnis semakin berkembang pesat. Dengan persaingan yang semakin pesat, membuat setiap pengusaha bisnis berlomba-lomba untuk memperoleh keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya persaingan membuat pengusaha harus lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan dan gaya hidup konsumen. Dengan pesatnya persaingan ini, pengusaha harus lebih berhati-hati dan cermat dalam menyusun strategi bisnis mereka. Begitu juga dengan pertumbuhan industri kopi secara global mengalami peningkatan yang sangat pesat. Persaingan bisnis dilakukan untuk mendapatkan pelanggan. Pelanggan adalah individu atau sekelompok orang yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan digunakan (Kotler & Keller, 2006). Sektor kopi menjadi salah satu industri paling menguntungkan secara global di ranah makanan dan minuman, ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menikmati kopi secara global. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi

global, di mana kopi telah berkembang menjadi bagian penting dalam gaya hidup banyak orang.

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh semua kalangan. konsumsi kopi adalah ritual yang memberikan energi, atau bahkan menjadi momen untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Kopi sekarang sudah menjadi menu wajib ketika berkumpul dengan keluarga, teman, rekan bisnis dan bahkan kopi sering dipilih untuk menemani waktu kerja, selain itu kedai kopi juga merupakan tempat bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi. Berdasarkan dari fenomena saat ini, Gramanda et al. (2021) menyatakan bahwa saat ini masyarakat senang untuk mengunjungi kafe yang menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi *wifi*. Pergeseran

trend minum kopi menjadi sebuah gaya hidup menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin terasa tajam seiring berjalannya waktu. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota. Salah satu tempat yang menjadi favorit untuk menikmati kopi adalah *coffe shop*. Untuk itu agar kedai kopi dapat bertahan di tengah persaingan yang perlu adanya strategi yang lebih kreatif dan inovatif. Strategi yang dikembangkan dapat berupa variasi menu, interior yang mendukung suasana nyaman, *event* yang menarik sesuai minat target pasar dan bentuk promosi yang unik dan kreatif, seperti program loyalitas, kampanye di media sosial, atau diskon khusus di hari-hari tertentu, dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan kesan positif yang membedakan kedai kopi dari pesaing lainnya. Tidak hanya aktivitas minum kopi, terdapat pula gaya hidup yang berkembang di tengah masyarakat saat ini. Kondisi tersebut merupakan aktivitas masyarakat yang telah dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat elektronik sebagai hasil dari dorongan perkembangan teknologi (Nuryanto, 2012). Untuk mengimbangnya, banyak kedai kopi yang mulai memanfaatkan jaringan internet untuk mengakses media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial dipilih sebagai media pemasaran karena media sosial dapat memfasilitasi kegiatan pemasaran dengan biaya yang terjangkau dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Gaya hidup *modern* membuat usaha kopi bermunculan di berbagai kota, termasuk di Kota Pekanbaru. Salah satu *brand* kopi yang sangat mencuri perhatian di Pekanbaru adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan *coffee shop* yang beralamat di Jalan H.R. Seobrantas, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Kopi Kenangan menjual berbagai jenis minuman baik itu *coffee* maupun *non-coffee* beserta makanan pelengkap seperti roti dan *snack* lainnya. Industri kopi kekinian di Pekanbaru mengalami pertumbuhan pesat, yang ditandai dengan banyaknya merek baru bermunculan, termasuk pesaing-pesaing bagi Kopi Kenangan. Tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup membuat bisnis ini semakin menjanjikan, menarik perhatian

berbagai pelaku usaha dari skala kecil hingga besar. Pesaing-pesaing tersebut menawarkan beragam inovasi, mulai dari variasi menu unik hingga strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan ini semakin ketat karena setiap *brand* berlomba menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah banyaknya proses yang diawali ketika seseorang merasakan adanya sebuah kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa, kemudian hal tersebut akan mendorong seseorang untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang bisa memenuhi harapan dan keperluan konsumen. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan lebih selektif untuk menyeleksi pilihan produk yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kafe, banyak pelaku usaha berusaha untuk menawarkan keunggulan atau nilai tambah untuk menarik konsumen dengan cara *social media marketing*. Saat ini, seperti yang kita rasakan peran teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam pemasaran produk dan jasa.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempermudah memasarkan sesuatu dengan melalui *digital marketing*, salah satunya *social media*. Dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media* dapat meningkatkan

penjualan secara luas dan bisa meminimalisir biaya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara mereka dalam mempromosikan usahanya. *Social media marketing* ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. *Social media marketing* merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis (Zahay, 2015). Dengan menggunakan *social media marketing* dapat menjangkau banyak orang dengan cepat dan juga dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi-informasi yang diberikan. Sosial media terutama instagram sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, sehingga dapat memberikan perubahan yang baik dalam dunia bisnis. Kopi kenangan memanfaatkan *social media marketing* dengan sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Social media marketing* yang dilakukan Kopi Kenangan berfokus pada aplikasi instagram dan tiktok. Instagram dan tiktok adalah platform utama Kopi Kenangan untuk mempromosikan produknya, mereka sering membagikan foto dan video berkualitas tinggi mengenai produk kopi, suasana kedai, serta momen-momen pelanggan yang menikmati kopi. Mereka juga memanfaatkan fitur *instagram Stories* dan *instagram Reels* untuk berbagi konten yang lebih interaktif, seperti adanya produk baru, kuis, promo khusus, diskon dan give away yang mendorong audiens untuk lebih terlibat dan berbagi pengalaman mereka.

Faktor lain yang juga mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* dapat menciptakan sebuah keyakinan dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. *Brand image* adalah persepsi

konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, serta komunikasi yang diterima konsumen. Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari difrensiasi produk tertentu (Lin & Lin, 2007). Kopi kenangan dikenal dengan *brand image* yang bagus. Kopi Kenangan dikenal karena kualitas kopi yang konsisten dan rasa yang terjaga. Kopi Kenangan selalu berusaha untuk berinovasi yang sesuai dengan tren dan selera pasar untuk membangun sebuah keunikan. Dikutip dari situs web resmi kenangansparaks.com, mereka menyediakan minuman “kenangan sparks soda *but better*” yang mengandung *niacinamide* (vit B3) dan *zero sugar* untuk konsumen yang memperhatikan kesehatan dan hanya produk kenangan Sparks yang secara spesifik mencantumkan *niacinamide* sebagai salah satu kandungannya. Produk-produk baru yang terus diluncurkan menjaga relevansi merek ini di pasar yang sangat dinamis. *Brand image* Kopi Kenangan mencerminkan perpaduan antara tradisi kopi Indonesia yang autentik dan inovasi *modern* dalam penyajiannya. Dengan suasana yang hangat dan pelayanan yang cepat, Kopi Kenangan menghadirkan pengalaman kopi yang memanjakan lidah, sambil tetap menjaga kualitas dan cita rasa yang konsisten di setiap cangkir.

Meskipun telah menerapkan *social media marketing* dan *brand image* yang baik, Kopi Kenangan mengalami fluktuasi dalam pencapaian target penjualannya dari tahun 2021-2024. Data menunjukkan meskipun mengalami peningkatan, namun penjualan mengalami penurunan pada tahun 2024. Salah satu faktor yang diduga

menyebabkan penurunan ialah semakin banyaknya persaingan di sekitar Kopi Kenangan Panam Pekanbaru, yang menawarkan alternatif dengan harga yang lebih bersaing, menu yang bervariasi, dan pemasaran yang lebih kuat atau menarik. Oleh karena itu penting bagi Kopi Kenangan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan *social media marketing* dan *brand image*, agar tetap relevan dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan di Tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop* di Pekanbaru.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Kopi Kenangan yang berlokasi di Jalan H.R. Seobrantas, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk Kopi Kenangan yang beralamat di Jalan H.R. Seobrantas, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, dalam penelitian ini populasinya berjumlah 11.968 orang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019), maka peneliti menetapkan 99 responden setelah ditentukan melalui rumus slovin.

HASIL

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi sederhana dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kasual suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

Social Media Marketing

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,505	3,449		2,176	0,032
	TOTAL X1	1,258	0,104	0,775	12,075	0,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut = $Y = a + bX$

$$Y = 7,505 + 1,258X$$

Nilai konstanta sebesar 7,505 diartikan yang mencerminkan kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *Social media marketing*. Nilai koefisien regresi variabel *Social media marketing* bernilai positif yaitu 1,258 diartikan bahwa setiap peningkatan *Social media marketing* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian 1,258. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian, semakin naik *Social media marketing* maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial) *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sig.	Thitung	Ttabel	Keterangan
Social Media Marketing	0.000	12,075	1,661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil uji t diketahui $t_{hitung} 12,075 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $<.001 < 0,05$ Ha diterima dan H_0 ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²) *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.596	3.770

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,600 atau setara dengan 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Brand Image

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Social Media Marketing*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,605	3,654		0,713	0,478
	TOTAL X2	1,838	0,144	0,791	12,732	0,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,605 + 1,838X$$

Nilai konstanta sebesar 2,605 diartikan yang mencerminkan kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*. Nilai koefisien regresi

variabel *Brand Image* bernilai positif yaitu 1,838 diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian 1,838. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, semakin naik *Brand Image* maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Uji t (Parsial) *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sig.	Thitung	Ttabel	Keterangan
Brand Image	0,000	12,732	1,661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t diketahui thitung 12,732 > ttabel 1,661 dan signifikan < 0,05 Ha diterima dan Ho ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat Pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²) *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	0,626	0,622	3,649

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,626 atau setara dengan 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik

turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,198	3,336		-0,659	0,512
TOTALX1	0,692	0,128	0,426	5,411	0,000
TOTALX2	1,124	0,183	0,484	6,140	0,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari data tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -2,198 + 0,692X_1 + 1,124 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -2,198 menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* dan *brand image* di anggap tidak berpengaruh (nol), maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan. Koefisien regresi 0,692 pada variabel *social media marketing* mengindikasikan adanya hubungan positif. Setiap kenaikan satu satuan *social media marketing* mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,692, sedangkan penurunan akan berdampak sebaliknya. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 1,124 juga memperlihatkan pengaruh positif. Artinya, bertambahnya satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,124.

Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.461.055	2	1.230.528	119.332	.000b

Residual	989.935	96	10.312		
Total	3.450.990	98			

Variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai fhitung sebesar 119,332 > ftabel 3,091 dan sig 0,000 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan hipotesis yang berbunyi “ diduga *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²) *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.707	3.211

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,713. Angka ini mengindikasikan bahwa 71,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *brand image*. Sisa 28,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar 12,075 melebihi nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi <0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

secara signifikan pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,600 atau sama dengan 60%. Artinya variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru.

Didapatkan hasil dengan adanya *social media marketing* menghadirkan kemudahan bagi Kopi Kenangan dalam mempromosikan produk serta menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media sosial. Kopi Kenangan secara konsisten dan aktif menginformasikan produk dan juga berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Platform media sosial yang digunakan oleh Kopi Kenangan ada insagram, tiktok, facebook, dan youtube. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berpengaruh positif tetapi juga cukup dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi yang efektif dan konsisten dalam mengelola media sosial akan mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen secara signifikan serta mendorong keberhasilan upaya pemasaran secara menyeluruh di Kopi Kenangan Pekanbaru. Oleh karena itu *social media marketing* memberikan pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai thitung sebesar 12,732 yang melebihi nilai ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,626 atau sama

dengan 62,6%. Artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru.

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kenangan, karena citra merek berperan sebagai gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai identitas, kualitas, serta nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Citra merek yang positif ini menimbulkan persepsi di kalangan konsumen bahwa Kopi Kenangan bukan sekadar minuman kopi biasa, melainkan produk yang merepresentasikan gaya hidup praktis, modern, dan kekinian yang sesuai dengan karakter generasi muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif brand image yang dibangun oleh Kopi Kenangan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai Fhitung sebesar 129,943 yang melebihi nilai Ftabel 3,090 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,713 atau sama dengan 71,3%. Artinya variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki

pengaruh sebesar 71,3% terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, minat, hingga tindakan pembelian konsumen. Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai kualitas, nilai, serta identitas yang dimiliki oleh suatu merek. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung memiliki rasa percaya, ketertarikan emosional, dan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Kombinasi antara *social media marketing* dan *brand image* terbukti mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen, karena strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial memperkuat citra merek yang positif, sehingga konsumen merasa lebih percaya, tertarik, dan yakin untuk melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa faktor-faktor strategis perusahaan, seperti kualitas layanan, harga, promosi, maupun aspek operasional lainnya, merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks empiris, pengaruh positif yang ditemukan mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan variabel independen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan atau kinerja yang dihasilkan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung teori Expectation-Confirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Oliver, 2014). Selain itu, dalam perspektif Resource-Based View

(RBV), kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya strategis secara efektif akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991). Dengan demikian, implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pengelolaan variabel-variabel tersebut secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hanaysha, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Social Media Marketing* (X1) didapati hasil yang memperlihatkan *Social Media Marketing* pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru memiliki skor tertinggi hingga terendah untuk masing-masing dimensi variabel Influencer Marketing diantaranya ialah *context quality*, *communication quality*, *collaboration quality*, dan *connection quality* yang ada pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik. Namun, masih terdapat dimensi yang belum memenuhi harapan dari konsumen yaitu *connection quality*.
2. Pada variabel *Brand Image* (X2) diperoleh hasil yang menunjukkan

- bahwa *Brand Image* (X2) Kopi Kenangan Panam Pekanbaru memiliki skor tertinggi hingga terendah untuk masing masing dimensi variabel *Brand Image* yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength*), kesukaan asosiasi merek (*favourability*), keunikan (*uniqueness*) yang secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan sangat baik. Namun, masih terdapat dimensi yang belum memenuhi harapan konsumen yaitu dimensi keunikan (*uniqueness*).
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru skor tertinggi hingga terendah untuk masing masing dimensi variabel Keputusan Pembelian diantaranya ialah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru secara keseluruhan telah diterapkan dengan cukup baik.
 4. Secara parsial hasil penelitian *social media marketing* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *social media marketing* maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
 5. Secara parsial hasil penelitian *Brand Image* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
 6. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat

DAFTAR RUJUKAN

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Gramanda, M., Malisan, P., & Hidup, G. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru. *Journal Sosiatri-Sosiologi*, 9(2), 122–136.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. USA. Pearson Internasional Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. LaksBang Pressindo. *Journal of International Managements Studies*, 121–132. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemas.*
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press