PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INSTAGRAM ADVERTISING MEDIA* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI DI BLEND COFFE PADANG

Maria Magdalena SPd.MM

Email: memey68@gmail.com

Lidya Martha SE MM

Email: lidyamartha@akbpstie.ac.id

Jeniver Pribadi

Email: jeniver.pribadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki rumusan masalah: 1 Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe, 2 Seberapa besar pengaruh *Instagram advertising media* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe, 3 Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di café blend Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel 100 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji TCR, uji asumsi klasik lewat uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, uji regresi berganda, uji hipotesis lewat uji F, uji t dan uji analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor citra merek, media iklan Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel

dependen Keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variable citra merek, media iklan Instagram berpengaruh signifikan secara bersamaan dalam Keputusan pembelian, angka R^2 sebesar 0,296 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel citra merek, media iklan Instagram dan kualitas produk secara simulat terhadap Keputusan pembelian sebesar 29,6%

Kata kunci : citra merek, media iklan Instagram, kualitas produk, Keputusan pembeli.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. *E-commerce* adalah sistem penjual yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan dari *E-commerce* bisa menjangkau seluruh dunia. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah social media marketing. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android.

Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah blend coffee (@blendcoffeetea), dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui *brand image* produknya.

Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Produk harus memiliki

tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan pada mereka, terutama mengenai quality, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Garvin dan A. dale timpe (1990) dalam Alma (2011) *quality* adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, ragam konsumen secara psikologi tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe.
2. Untuk menguji pengaruh *Instagram advertising media* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe.
3. Untuk menguji pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk blend coffe.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141).

Brand Image

Menurut Tjiptono (1997) brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Product Quality

Menurut McCarthy (1993) product quality berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Kotler (2001) menyatakan product quality berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Penelitian Terdahulu

1. (Sulistyawati, 2011) dengan judul *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer.
2. (Zimri et al., 2013) dalam *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*. Menyatakan bahwa iklan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi.

Hipotesis

1. Diduga brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi di Blend Coffe.
2. Diduga instagram advertising media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi di Blend Coffe.
3. Diduga produk quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi di Blend Coffe

METODE PENELITIAN

j

enis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008),

penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blend pada bulan Juni 2017 sampai November 2017 yang berjumlah 1.294 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, tingkat capaian responden (TCR), uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003). Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment), jika :

1. $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, data valid
2. $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, data tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi

normal ataukah tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov test*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan gletser.

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

Persamaan : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan

Y= keputusan pembelian

β_0 = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Brand Image

X_2 = Variabel Instagram Advertising

X_3 = Variabel Product Quality

Uji Korelasi

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) antara variabel. menurut (Agung Nugroho, 2005) memiliki nilai -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah plus (+) atau minus (-).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011). Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien

korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ (nilai r tabel untuk $n=100$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

UJI Tingkat Capaian Responden (TCR)

1.Brand Image

Dari Persentasi Penelitian Responden Terhadap Brand Image bisa dilihat bahwa tanggapan responden cukup baik terhadap semua item

2. Instagram Advertising Media

Dari Persentasi Penelitian Responden Terhadap Instagram Advertising Media Untuk rata-rata semua item 43,36 yang berarti tidak baik.

3.Product Quality

Dari Tersentasi Penelitian Responden Terhadap Product Quality dengan rata-rata 40,29 yang bermakna tidak baik

4. Keputusan Pembelian

Dari Persentasi Penelitian Responden Terhadap Keputusan Pembelian dengan rata-rata 66,11 yang bermakna cukup baik

Uji Normalitas Data

Menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoloniearitas

Dapat diketahui bahwa nilai tolerance variable independen sebesar 0,622 (X1), 0,733 (X2) dan 0,652 (X3) jauh berbeda diatas paotkan 0,10 yaitu 1.608 (X1), 1.364 (X2) dan 1.534 (X3). Hal ini berari bahwa hasil analisis menunujukan tidak ada masalah multikoloniaritas sehingga pengujian layak menggunakan model regresi berganda

Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa nilai ketiga variabel independen dilihat dari signifikan > 0,05 dilihat dari nilai sig yaitu variabel X1 0,50 > 0,05, X2 0,65 > 0,05 dan 0,14 > 0,05. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Berganda

Ringkasan hasil pengujian dapat diformasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,420 + 0,488 X_1 + 0,369 X_2 + 0,636 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. $\beta_0 = 1,420$ artinya tanpa variabel bebas (Variabel X) maka keputusan pembelian produk blend adalah 1,420 dengan asumsi variabel bebas yaitu brand image, Instagram advertising media dan product quality tidak mengalami perubahan
2. $\beta_1 =$ koefisien regresi 0,488 menunjukan bahwa setiap variabel Brand Image bertambah 1 poin, maka peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk blend akan bertambah sebesar 0,488 dengan asumsi variabel brand image dianggap tetap
3. $\beta_2 =$ koefisien regresi 0,369 menunjukan bahwa setiap variabel Instagram Advertising Media bertambah 1 poin, maka peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk blend akan bertambah sebesar 0,369 dengan asumsi variabel dianggap Instagram Advertising Media tetap
4. $\beta_3 =$ koefisien regresi 0,636 menunjukan bahwa setiap variabel Product Quality bertambah 1 poin, maka peningkatan keputusan pembelian

konsumen pada produk blend akan bertambah sebesar 0,636 dengan asumsi variabel dianggap Product Quality tetap

Uji F (Goodness of Fit)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,458 > F$ tabel 2,70 sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan Y

Uji t- statistic (parsial)

Uji t padat di lihat Brand Image, Instagram Advertising Media dan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Derterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.274	5.633

a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY (X_3) , ISTAGRAM ADVERTISING MEDIA (X_2), BRAND IMAGE (X_1)

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai Rsquare sebesar 0,296 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 , secara simulat terhadap Y sebesar 29,6% dan sisa 70,4% di pengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan, lokasi

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada penggunaan product blend di café blend padang yang berjumlah 100 orang dikemukakan kesimpulan sebagaiberikut. Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan

Dari hasil penelitian uji validitas semuanya valid, dari hasil penelitian berdasarkan uji Reliabel item-item pertanyaan untuk variabel penelitian dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

Bahwa brand image, Instagram advertizing media, product quality, terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan

Saran

1 Blend harus memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayananserta tetap menjaga citra yang baik di mata pelanggan supaya mereka percaya bahwa Blend tidak akan mengecewakan mereka sehingga mereka akan tetap loyal pada produk Blend.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka disarankan bagaimana meyakinkan konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi orang lain, serta meningkatkan keunggulan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.

Buyung, S. (2016). pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico, *16*(4), 376–386.

Destiana, R. (2015). pengaruh citra merek, iklan, dan kualitas produk terhadap krim pemutih pons disurabaya.

Fiani, M., & Edwin, S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 1–6.

Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Diakses tanggal 5 Juni 2017 dari <http://www.businessinsider.co.id/instagram-2010-11>

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang

Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management, Vol. 10, No.6*

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

Lubis, ikhsan bismo hidayat. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS (Studi Kasus pada followers Twitter@VHeadID).

McCarthy, E.J. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hutaauruk, G. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Manajemen*, 1–25.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offse

Zimri, O. :, Mawara, R., Ekonomi, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha, *1*(3), 826–83

.