



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16481-16487

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Instagram Marketing*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kopling Lombok

Afira Annisa Arroya Ramadhani Putri, Rizal Ramdhani, Widia Febriana, Juliana Palit

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram

afiraputri321@gmail.com, rizal@universitasbumigora.ac.id, widia@universitasbumigora.ac.id,

juliana@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya intensitas persaingan pada sektor usaha kopi keliling menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Instagram Marketing, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopling Lombok di Kota Mataram. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Instagram Marketing, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara keempat variabel tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,644 mengindikasikan bahwa 64,4% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa optimalisasi strategi pemasaran melalui Instagram, penguatan citra merek, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta peningkatan kualitas produk dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing UMKM kopi keliling di Kota Mataram.

Kata kunci: Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang terus menunjukkan tren positif. [1] menyebutkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong, sedangkan Badan Pusat Statistik melaporkan konsumsi kopi domestik periode 2021/2022 mencapai 6,327 juta kantong. Peningkatan konsumsi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis kopi, termasuk kopi keliling yang menawarkan konsep praktis, harga terjangkau, dan kemudahan akses bagi konsumen.

Perkembangan bisnis kopi keliling juga terjadi di Kota Mataram. [2] mencatat terdapat sekitar 30 merek kopi keliling yang beroperasi dengan armada 10–15 gerobak per merek. Salah satu pelaku usaha yang mengalami perkembangan adalah Kopling Lombok, yang mulai beroperasi pada tahun 2024 dan telah memperluas jangkauan usahanya melalui puluhan gerobak yang tersebar di wilayah Nusa Tenggara Barat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha kopi keliling semakin meningkat sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Instagram marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM dalam memasarkan produknya. [3] menjelaskan bahwa Instagram berperan sebagai media promosi digital yang efektif untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Penelitian [4] menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [5] menunjukkan hasil yang berbeda yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kopling Lombok

Selain Instagram marketing, citra merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut [6], citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Penelitian [7] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [8] menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak konsisten tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut pada konteks UMKM kopi keliling.

Faktor berikutnya adalah harga. Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan [9]. Penelitian [10] menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [11] menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. [12] menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian [13] menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [14] menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap berupa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh Instagram marketing, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada coffee shop atau usaha kuliner dengan konsep tempat tetap, sedangkan penelitian pada UMKM kopi keliling masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel Instagram marketing secara spesifik serta objek penelitian berupa Kopling Lombok sebagai UMKM kopi keliling di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram marketing, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopling Lombok di Kota Mataram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Instagram Marketing, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopling Lombok di Kota Mataram. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Kopling Lombok yang berdomisili di Kota Mataram dan pernah melakukan pembelian produk Kopling Lombok. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopling Lombok di Kota Mataram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) pernah melihat konten pemasaran Kopling Lombok melalui Instagram, (2) pernah melakukan pembelian produk Kopling Lombok minimal satu kali, (3) berdomisili di Kota Mataram, dan (4) berusia 16–50 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan [15], yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Instagram Marketing (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Realibilitas

Menurut [16] pengujian reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai. Walaupun instrumen yang telah memenuhi kriteria validitas pada

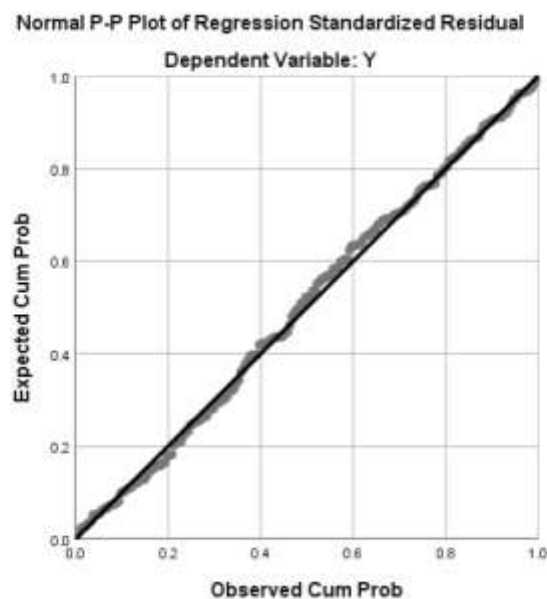
umumnya juga menunjukkan reliabilitas yang baik, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan sebagai langkah verifikasi terhadap kestabilan hasil pengukuran.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Instagram Marketing (X1)	0.942	0,70	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.949	0,70	4	Reliabel
Harga (X3)	0.944	0,70	4	Reliabel
Kualitas (X4)	0.942	0,70	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.944	0,70	4	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum sebesar 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Temuan ini sejalan dengan pendapat [17] yang menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal P-P Plot, tampak bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam penelitian telah berdistribusi normal. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat [18] yang menyatakan bahwa suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tanpa menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan. Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas tersebut, penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang diolah d

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan (Ghozali,

2021). Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-9,600	1,386	-	-6,925	0,000
X1(Instagram Marketing)	0,420	0,043	0,421	9,780	0,000
X2 (Citra Merek)	0,396	0,042	0,399	9,331	0,000
X3 (Harga)	0,309	0,043	0,310	7,208	0,000
X4 (Kualitas Produk)	0,477	0,043	0,475	11,105	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -9,600 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar -9,600. Nilai konstanta yang negatif mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh keempat variabel tersebut, keputusan pembelian cenderung rendah. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Instagram Marketing memiliki koefisien sebesar 0,420, Citra Merek sebesar 0,396, Harga sebesar 0,309, dan Kualitas Produk sebesar 0,477. Di antara keempat variabel tersebut, Kualitas Produk memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1193,721	4	298,430	91,031	0,000
Residual	639,274	195	3,278	-	-
Total	1832,995	199	-	-	-

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat [19] yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh kombinasi keempat variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, meliputi aktivitas pemasaran melalui Instagram, citra merek, harga, dan kualitas produk, bukan hanya oleh satu faktor saja.

Uji Statistik Parsial (Uji Statistik T)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05). Menurut [18], apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	-9,600	1,386	-6,925	0,000	-
X1 (Instagram Marketing)	0,420	0,043	9,780	0,000	Signifikan
X2 (Citra Merek)	0,396	0,042	9,331	0,000	Signifikan
X3 (Harga)	0,309	0,043	7,208	0,000	Signifikan
X4 (Kualitas Produk)	0,477	0,043	11,105	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Instagram Marketing (X1) dengan nilai t hitung 9,780 menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Variabel Citra Merek (X2) dengan t hitung 9,331 menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Variabel Harga (X3) dengan t hitung 7,208 menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X4) memperoleh t hitung tertinggi sebesar 11,105, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen [20]. Menurut [21] nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 atau mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin rendah, sehingga model regresi dinilai kurang baik.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,807	0,651	0,644	1,811

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644, yang menunjukkan bahwa 64,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu, 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut [17], *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* atau semakin mendekati satu, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Instagram Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,780 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,420 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Instagram Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [22] yang menyatakan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan didukung strategi promosi yang tepat, Instagram mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Bagi UMKM, pemanfaatan Instagram juga dapat memperluas jangkauan pasar, mempererat interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel Citra Merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,331 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,396 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,396, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [23] yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi produk, sehingga meningkatkan keyakinan dalam memilih

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat identitas merek melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten agar citra merek tetap terjaga dan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,208 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,309, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [24] yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya perlu menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 11,105 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,477, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, variabel ini memiliki nilai t hitung dan koefisien regresi paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan, keandalan, fitur yang memadai, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [25] yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, variabel Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 91,031 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,644, yang berarti bahwa 64,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung, bukan hanya oleh satu variabel. Instagram Marketing berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan jangkauan informasi kepada konsumen, Citra Merek membangun kepercayaan terhadap produk, Harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat, sedangkan Kualitas Produk memberikan keyakinan atas nilai yang diterima konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan keempat aspek tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram Marketing, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (uji t). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung, bukan hanya oleh satu faktor secara terpisah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi Instagram Marketing, membangun Citra Merek yang kuat, menetapkan Harga yang sesuai dengan nilai produk, serta menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk secara berkelanjutan. Penerapan keempat aspek tersebut secara terpadu diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- [1] H. Purnomo, "Konsumsi Kopi di Indonesia Diproyeksi Meningkat hingga 600 Ribu Kg," Detikbali. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.detik.com/bali/berita/d-7677033/konsumsi-kopi-di-indonesia-diproyeksi-meningkat-hingga-600-ribu-kg>
- [2] L. News, "Ratusan Gerobak Kopi Berjualan di Mataram," Lombok News. [Daring]. Tersedia pada: <https://lomboknews.com/ratusan-gerobak-kopi-berjualan-di-mataram/>
- [3] M. E. Setiawan, B. H. Mintardjo, E. Nadira, dan M. Instagram, "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Digital Marketing Di Rosalia Indah," vol. 4, no. 1, 2025.
- [4] A. Riska dan A. Prabowo, "Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi," vol. 4, no. 3, hal. 4917–4925, 2025.
- [5] N. Ferina, N. Indriastuty, dan N. H. Moorcy, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Pada Puan Kopi Balikpapan," hal. 65–72, 2024.
- [6] P. A. Renaldi dan N. N. Yulianthini, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja," vol. 5, no. 2, hal. 163–170, 2022.
- [7] A. Saputri dan B. Lampung, "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Pendahuluan Kajian Teori Metodologi," vol. 12, no. 2, hal. 501–509, 2023.
- [8] C. Wowor, L. Bode, dan I. Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado," vol. 9, no. 3, hal. 1058–1068, 2021.
- [9] S. N. Wijayanti dan B. Lestari, "Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan gofood," 2023.
- [10] Fitri, M. Arhim, W. Astuti, dan R. A. F. Halik, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Republik (Studi Kasus Di Kabupaten Polewali Mandar)," no. c, 2024.
- [11] Risnawati dan Rojuaniah, "Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z," vol. 9, no. 2, hal. 1–17, 2021.
- [12] A. Sugiharto dan M. F. Darmawan, "Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee citra raya," vol. 4, no. 2, hal. 24–32, 2021.
- [13] F. J. Karamoy, W. A. A. Sofia., dan S. A. P. Sambul, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastery," vol. 2, no. 4, hal. 325–329, 2021.
- [14] A. Firdayani dan S. Paludi, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi," vol. 17, no. 1, hal. 1–13, 2022.
- [15] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. 2010.
- [16] Hildawati et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*. 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://share.google/QZrmmx59ttT65KAaL>
- [17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. 2021.
- [18] Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25," 2018.
- [19] R. Ronaldo, *Ragam penelitian dengan spss*. 2022.
- [20] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [21] D. A. Aslindar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [22] T. Rianto, S. Setidi, dan D. Laila, "Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogya Sukabumi," no. 02, hal. 71–81, 2025.
- [23] A. N. Utami, R. H. Sucipto, dan T. I. Annisa, "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat," vol. 2, no. 1, hal. 136–144, 2025.
- [24] R. D. Pratama, H. Permadi, dan I. Masrifah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline Terhadap Penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 7, no. 1, hal. 291–302, 2025.
- [25] T. Gulo, L. Suryati, R. Seri, dan I. Ginting, "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa . Banang Jaya," vol. 10, no. 3, hal. 545–558, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1508.