

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TELL KOPI KEDIRI

Dilla Putri Ifanisari¹, Basthoumi Muslih²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dillaputriifanisari@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The study has aims of analyse consumer purchase decisions based on social media marketing, brand image, and lifestyle at Tell Kopi Kediri. This research approach uses quantitative research with causality associative techniques and data collected through a questionnaire using Google Forms. The sampling technique used is simple random sampling with 70 samples. Technical analysis using classic assumptions, linear regression, determination-coefficient testing, and hypothetical testing with the help of IBM SPSS Statistic programs. The result shows that social media marketing, brand image, and lifestyle influenced consumer purchasing decision for Tell Kopi Kediri both partially and simultaneously.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari *social media marketing, brand image*, serta *lifestyle* di Tell Kopi Kediri. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausalitas dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan memanfaatkan *Google Form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 70 sampel. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing, brand image, dan lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tell Kopi Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Lifestyle, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis baru di Indonesia, menjadikan semakin banyak pula pesaing yang menjual barang serupa dengan manfaat yang sama. Bisnis bukan hanya sekedar memproduksi, menawarkan, dan menjual produk namun, bisnis merupakan bagaimana cara para pelaku bisnis agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh banyak orang sehingga calon konsumen ataupun masyarakat sadar akan merek serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian [1]. Salah satu bidang industri yang ada di Indonesia adalah *Food and Beverage (F&B)*. Industri ini terus mengembangkan produk baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Telah banyak ditemukan adanya *coffee shop* yang tersebar luas hampir di seluruh Indonesia. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia pada tahun 2019, terdapat sebanyak 2095 gerai kopi dan pastinya juga akan meningkat untuk setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya peminat kopi yang sudah menjadikan kebiasaan minum kopi setiap harinya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tim Snapcart di tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah penikmat kopi dan kebanyakan dari mereka, setidaknya meminum kopi sekali setiap harinya [2].

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis telah menjadi fenomena yang semakin kompleks dan intensif. Faktor-faktor seperti teknologi, inovasi, gaya hidup, dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, semakin menantang para pelaku bisnis untuk beradaptasi dan bersaing. Hal ini tidak hanya memberikan peluang untuk menciptakan efisiensi dan inovasi, tetapi juga meningkatkan persaingan dengan munculnya pemain baru di pasar [3]. Untuk itu, dibutuhkan perencanaan yang baik bagi para pengusaha terlebih di bidang *food and beverage* agar dapat bersaing dengan perusahaan yang serupa. Para pemilik bisnis *f&b* perlu mengenalkan *brand* atau merek dagang kepada masyarakat luas agar bisa lebih dikenal dan memiliki *branding* yang baik dibandingkan kompetitor lainnya.

Berbeda dengan warung kopi biasa yang hanya menjual minuman dan makanan, *coffee shop* juga menawarkan tempat, kenyamanan, serta fasilitas yang berbeda. Bagi pengusaha atau pelaku bisnis di bidang *f&b*

khususnya *coffee shop* tentunya hal tersebut akan mampu untuk dijadikan peluang bisnis yang besar dan cukup menjanjikan. Semakin banyaknya industri kopi atau *coffee shop* di Indonesia serta pengaruh dari gaya hidup masyarakat saat ini terlebih anak muda, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalankan *coffee shop*. Seperti halnya dengan *coffee shop* bernama Tell Kopi. Tell Kopi merupakan salah satu *cafe* yang cukup terkenal di Kota Kediri yang terletak di Jalan Mauni No.82, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri dan sudah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini. *Cafe* tersebut memiliki berbagai jenis minuman kopi dan non kopi serta berbagai pilihan camilan hingga makanan berat. Tidak hanya itu, Tell Kopi juga didukung dengan adanya fasilitas lain yang menunjang kenyamanan dan mampu menghibur konsumen seperti diadakannya acara *live music* setiap harinya serta juga sering diadakannya acara *nobar* pertandingan sepak bola bagi para pecinta sepak bola. Area di Tell Kopi ini terbagi menjadi dua yaitu area *indoor* dan *outdoor*. Untuk setiap harinya, Tell Kopi buka mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB dan pengunjungnya banyak didominasi oleh anak muda hingga dewasa.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cara pelaku usaha melakukan promosi produk. Promosi produk tidak hanya melalui penyebaran brosur dan sebagainya namun juga dapat melalui sosial media atau yang sering disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Pamartaningtyas et al. (2021), *social media marketing* adalah segala jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai alat secara *online* (dalam jaringan) untuk memasarkan suatu produk barang dan jasa perusahaan. Konten yang digunakan untuk promosi juga harus diperhatikan karena semakin baik konten yang disebarluaskan kepada masyarakat maka akan semakin dikenal pula *brand* yang dimiliki oleh pelaku bisnis [1]. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamartaningtyas et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen [1].

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Konsumen sering kali memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu merek berdasarkan faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas yang didapatkan, loyalitas merek, dan juga citra dari merek tersebut [4]. Semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniati & Ribowo (2021), *brand image* merupakan suatu persepsi oleh orang-orang, baik konsumen maupun publik, terhadap suatu merek sebagai hasil refleksi atau evaluasi dari persepsi mereka tentang merek tersebut [5]. Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6,7]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen [8].

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Menurut Padmadikara et al. (2021), *lifestyle* atau gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi uang yang mencerminkan pilihan seorang konsumen mengenai berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya [4]. Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Fahmi (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen [10].

Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan oleh peneliti, yaitu: (1) H1 = Diduga peran *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri. (2) H2 = Diduga peran *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri. (3) H3 = Diduga peran *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri. (4) H4 = Diduga peran *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas atau sebab akibat. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk memberikan jawaban pada rumusan masalah terkait hubungan tiap variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di *coffeeshop* bernama Tell Kopi yang beralamat di Jalan Mauni No.82, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Tell Kopi Kediri dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 70 orang. Penelitian ini pada teknik pengujiannya menggunakan uji instrumen (uji validitas dan juga uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan uji F (simultan). Pengujian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 23*.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Jika *r* hitung lebih besar *r* tabel tetapi bertanda negatif, maka *H0* akan tetap ditolak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga akan dapat menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengujian berkali-kali. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Rumus tersebut menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 [11]. Dan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,07 yang berarti seluruh variabel dianggap reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *coffeeshop* bernama Tell Kopi yang dimiliki oleh Bapak Ansen Niekhalies Subangun yang juga merupakan pemilik *cafe* Kedai Kopi 66 yang menjadi pelopor konsep kedai kopi dengan *view* hutan pinus di Desa Selopanggung, Semen, Kediri. Usaha ini bergerak di bidang makanan dan minuman (*fnb*) yang menjual berbagai macam olahan menu makanan dan minuman. *Cafe* tersebut memiliki berbagai jenis minuman kopi dan non kopi serta berbagai pilihan camilan hingga makanan berat. Tell Kopi ini beralamat di Jalan Mauni No.82, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase%
Laki- laki	21	30%
Perempuan	49	70%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih sedikit, dimana jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 30%, sedangkan untuk jumlah responden perempuan sebesar 70%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di Tell Kopi adalah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase%
>15 s/d 20	6	8,6%
>20 s/d 30	61	87,1%
>30 s/d 40	3	4,3%
>40 Thn	-	-
Total	70	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan usia >20 s/d 30 tahun sebanyak 61 orang atau sebesar 87,1%. Responden yang sering membeli produk

di Tell Kopi Kediri dengan usia >15 s/d 20 tahun sebanyak 6 orang atau 8,6%. Sedangkan untuk responden yang berusia >30 s/d 40 tahun sebanyak 3 orang atau 4,3%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa usia konsumen yang sering membeli produk di Tell Kopi Kediri adalah kalangan anak muda yang berusia antara 15 tahun hingga 30 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang harus dilakukan sebelum regresi. Jika sudah memenuhi persyaratan maka regresi, korelasi, serta hipotesis dapat dilakukan. Pengujian ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan pada data penelitian. Jika data tidak memenuhi persyaratan maka data tersebut harus diperbaiki embali sebelum dilakukan pengujian lagi. Pada penelitian ini, diterapkan uji asumsi klasik, seperti linearitas, normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk menhujji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak [11]. Pada pengujian ini menggunakan metode Monte Carlo dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig Monte Carlo > 0,05 maka penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,07227807
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,052
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,950 ^e
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,944
	Upper Bound	,955

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 3 dapat diketahui bahwa data yang telah diuji dan dianalisis sudah berdistribusi secara normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi monte carlo sebesar 0,950 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada model regresinya. Data dikatakan baik apabila model regresinya tidak mengalami korelasi diantara variabel independen [5].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Social Media Marketing</i>	.405	2,468
	<i>Brand Image</i>	.256	3,913
	<i>Lifestyle</i>	.321	3,116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4 dapat diketahui nilai tolerance pada masing-masing variabel yaitu variabel *social media marketing* sebesar 0,405, variabel *brand image* sebesar 0,256, dan variabel *lifestyle* sebesar 0,321, yang mana nilai tolerance dari ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,100. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu variabel *social media marketing* sebesar 2,468, variabel *brand image* sebesar 3,913, dan variabel *lifestyle* sebesar 3,116, yang mana nilai VIF dari ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 10,00. Maka dari hasil yang didapatkan tersebut, dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. model regresi yang dapat dikatakan baik apabila terjadi homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas [11]. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* adalah sebesar 0,303 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Untuk nilai signifikansi dari variabel *brand image* adalah sebesar 0,492 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel *lifestyle* adalah sebesar 0,295 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hasil nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan pada penelitian sudah benar atau belum. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen [11].

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel *Social Media Marketing* dengan Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Social Media Marketing</i>	Between Groups	(Combined) Linearity	527,176	17	31,010	4,504	,000
		Deviation from Linearity	429,870	1	429,870	62,435	,000
			97,306	16	6,082	,883	,591
	Within Groups		358,024	52	6,885		
	Total		885,200	69			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,591 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *social media marketing* dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand Image* dengan Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Brand Image</i>	Between Groups	(Combined) Linearity	646,355	16	40,397	8,964	,000
		Deviation from Linearity	526,327	1	526,327	116,793	,000
			120,028	15	8,002	1,776	,064
	Within Groups		238,845	53	4,507		
	Total		885,200	69			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,064 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel *Lifestyle* dengan Variabel Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Lifestyle</i>	Between Groups	(Combined) Linearity	640,579	16	40,036	8,674	,000
		Deviation from Linearity	517,130	1	517,130	112,042	,000
			123,449	15	8,230	1,783	,062
Within Groups			244,621	53	4,615		
Total			885,200	69			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,062 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *lifestyle* dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,429	1,904		1,801	,076
	<i>Social Media Marketing</i>	,164	,090	,203	1,815	,074
	<i>Brand Image</i>	,307	,136	,319	2,263	,027
	<i>Lifestyle</i>					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 7 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,429 + 0,164 X_1 + 0,307 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

Konstanta = 3,429 mengidentifikasi bahwa, apabila variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1), *brand image* (X_2), serta *lifestyle* (X_3) bernilai 0 (konstan) maka nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,429.

Koefisiensi $X_1 = 0,164$ Variabel X_1 berupa *social media marketing* bernilai positif terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,164 sehingga dapat diartikan apabila terjadi peningkatan dari variabel X_1 (*social media marketing*) sebesar 1 satuan, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan ikut naik sebesar 0,164 dengan asumsi variabel *social media marketing* dan variabel keputusan pembelian tetap atau konstan.

- Koefisiensi $X_2 = 0,307$ Variabel X_2 berupa *brand image* bernilai positif terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 sehingga dapat diartikan apabila terjadi peningkatan dari variabel X_2 (*brand image*) sebesar 1 satuan, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan ikut naik sebesar 0,307 dengan asumsi variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian tetap atau konstan.
- Koefisiensi $X_3 = 0,319$ Variabel X_3 berupa *lifestyle* bernilai positif terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319 sehingga dapat diartikan apabila terjadi peningkatan dari variabel X_3 (*lifestyle*) sebesar 1 satuan, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan ikut naik sebesar 0,319 dengan asumsi variabel *lifestyle* dan variabel keputusan pembelian tetap atau konstan. e) Variabel yang berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel X_3 yaitu *lifestyle* dengan nilai koefisien β (beta) paling besar yaitu 0,319.

Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*) [11].

Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi *Adjusted R²*

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,650	2,119

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,650, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat disebut sebagai konfirmasi atau jawaban dari analisis data[6]. Terdapat beberapa pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji-t (Uji Parsial) merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependennya. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Adapun hipotesis untuk pengujian ini adaah sebagai berikut:

H_0 : X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X_1, X_2, X_3 secara parsial berpengaruh terhadap Y

Tabel 9. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,429	1,904		1,801	,076
Social Media Marketing	,164	,090	,203	1,815	,074
Brand Image	,307	,136	,319	2,263	,027
Lifestyle	,319	,110	,364	2,893	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

- H1 : *Social Media Marketing* Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,074 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan T_{hitung} sebesar 1,815 yang berarti lebih kecil dari 1,996 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H2 : *Brand Image* Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,027 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan T_{hitung} sebesar 2,263 yang berarti lebih besar dari 1,996 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H3 : *Lifestyle* Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *lifestyle* adalah sebesar 0,005 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan T_{hitung} sebesar 2,893 yang berarti lebih besar dari 1,996 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen yang telah dimasukkan dalam model secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen yang ada secara simultan atau bersamaan[4]. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F yang nilainya dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 [4]. Adapun hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : X_1, X_2, X_3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y
 H_a : X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y

Tabel 10. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	588,891	3	196,297	43,723	.000 ^b
Residual	296,309	66	4,490		
Total	885,200	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 43,723 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} 2,74, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada tabel 9 diperoleh nilai probabilitas untuk variabel *social media marketing* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,074 > 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 1,815 yang berarti lebih kecil dari 1,996. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *social media marketing* bernilai positif yang berarti terjadi hubungan yang bertolak belakang dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tell Kopi Kediri namun dampak yang diberikan dari *social media marketing* tidak sebesar variabel lain seperti *brand image* dan *lifestyle*. Kebanyakan konsumen akan melakukan analisis terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, salah satu caranya adalah dengan melihat akun sosial media yang dimiliki oleh tempat tersebut yang kemudian baru akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Namun tidak sedikit juga konsumen yang tertarik dengan apa yang telah dilihatnya pada sosial media memiliki minat beli namun tidak sampai melakukan pembelian. Sehingga, walaupun *marketing* yang dilakukan di sosial media sudah baik dan menarik namun tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen hanya tertarik saja tetapi tidak langsung melakukan pembelian setelah melakukan analisis pada sosial media yang ada.

Hasil tersebut sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden yang memberikan banyak respon positif yang menjawab setuju dengan konten pada *social media* instagram milik Tell Kopi Kediri yang baik dan menarik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sahanaya & Madiawati (2023) serta penelitian milik Dewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7,12].

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada tabel 9 juga diperoleh nilai probabilitas untuk variabel *brand image* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,027 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 2,263 yang berarti lebih besar dari 1,996. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *brand image* bernilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik citra yang dimiliki dan semakin dikenal oleh publik maka akan mampu mengubah persepsi konsumen akan brand tersebut serta akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu dan lebih memilih untuk membeli atau mengunjungi *coffee shop* dengan reputasi baik.

Hasil tersebut sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden yang memberikan banyak respon positif yang menjawab setuju dengan persepsi publik mengenai citra merk yang dimiliki oleh Tell Kopi Kediri. Hasil ini juga sejalan dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Efdisonet al. (2023) serta penelitian milik Alfiyah & Aminah (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6,13].

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu, hasil uji-t pada tabel 9 diperoleh nilai probabilitas untuk variabel *lifestyle* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,005 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 2,893 yang berarti lebih besar dari 1,996. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *lifestyle* bernilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik produk atau suasana yang didapatkan oleh konsumen maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan di tempat tersebut. Atau apabila Tell Kopi Kediri mampu dengan baik untuk memenuhi keinginan dan apa yang sedang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian di Tell Kopi Kediri. Karena kebanyakan konsumen akan cenderung memilih tempat atau *coffee shop* yang nyaman dan sesuai dengan ketertarikan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden yang memberikan banyak respon positif yang menjawab setuju dengan persepsi publik mengenai citra merk yang dimiliki oleh Tell Kopi Kediri. Hasil ini juga sejalan dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Efdisonet al. (2023) serta penelitian milik Alfiyah & Aminah (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6,13].

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F pada tabel 10 diperoleh nilai probabilitas variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 43,723 yang berarti lebih besar dari Ftabel 2,74. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) adalah sebesar 65% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (bebas) yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* dan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, Tell Kopi Kediri senantiasa memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen. Situasi di Tell Kopi Kediri yang selalu ramai oleh pengunjung dari kalangan manapun kemungkinan besar dikarenakan pembuatan konten promosi yang menarik melalui *social media* instagram untuk mendongkrak citra dari Tell Kopi Kediri agar mampu dikenal oleh publik serta menarik minat konsumen dan berupaya untuk menyesuaikan trend untuk dapat memenuhi gaya hidup sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil tersebut juga selaras dengan teori mengenai keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian konsumen seperti bagaimana cara pelaku bisnis menawarkan serta mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh publik sehingga calon konsumen atau masyarakat sadar akan *merk* [1].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tell Kopi Kediri. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tell Kopi Kediri. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tell Kopi Kediri. *Social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tell Kopi Kediri.

Diharapkan bagi perusahaan Tell Kopi Kediri untuk: pertama, perlu menjaga konsistensi dalam memposting konten promosi yang menarik dan kreatif di akun *social media* instagram karena pembuatan konten baik dari foto, video, serta caption yang diberikan sudah baik. Tell Kopi Kediri juga dapat menambah konten seperti video *behind the scene* proses pembuatan kopi atau video hiburan yang sedang trend serta pembuatan konten interaktif yang mampu mengundang partisipasi dari *followers* seperti kuis, *giveaway*, atau yang lainnya karena hal ini akan mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen karena Tell Kopi Kediri memberikan *feedback* yang baik kepada *followers* atau konsumennya. Kedua, meningkatkan *branding* dari Tell Kopi Kediri dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *influencer* agar dapat membantu memperluas jangkauan dari *brand* Tell Kopi sehingga lebih dikenal oleh publik. Ketiga, menjaga kualitas baik produk, suasana *coffee shop*, serta perlakuan yang diberikan oleh pihak Tell Kopi Kediri kepada konsumen agar mampu membentuk ikatan emosi antara Tell Kopi Kediri dengan konsumen yang juga akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu untuk memberluas serta mengeksplor variabel penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Dikatakan demikian karena telah terbukti bahwa variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sebesar 65% sehingga faktor lain seperti inovasi produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, dan faktor lainnya perlu dikaji.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Pamartaningtyas MMAS, Sri Yunan Budiarsi, Maria Mia. Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya. J Ilm Mhs Manaj. 2021;10(2):83–91.
- [2] Musika Y. Data Konsumsi Kopi Di Indonesia 2023 Referensi Bisnis Ottencoffee. 2023.
- [3] Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono PY. the Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. Int Conf Bus Soc Sci. 2024;3(1):540–547.

- [4] Padmadikara A, Ariyanti M, Tantra T. Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *Notarius*. 2021;8(6):8105–12.
- [5] Kurniati A, Ribowo D. Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *J Manaj Fe-Ub [Internet]*. 2021;08(1):162–81. Available from: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/download/838/777>.
- [6] Alfiah SN, Aminah S. Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 2023;5:970 - 985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>.
- [7] Sahanaya V, Madiawati PN. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA* 2023;7:581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>.
- [8] Rahayu ES, Nursanta E. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi* 2023;3:1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>.
- [9] Hakim AM, Jannang AR, Subhan S. Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Café Di Kota Ternate. *Innovative: Journal Of Social Science Research* 2023;3:14398–14410. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.2064>.
- [10] Fahmi A. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic* 2023;6:508-519.
- [11] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [12] Dewi VA, Widuri T, Ayuanti RN. Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2023;2:680–690. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i6.1316>.
- [13] Efdison Z, Lova AN, Hamdani D. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2023;2:671–682.