

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POINT COFFEE DI KOTA BANJARBARU**
(THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS OF POINT COFFEE IN BANJARBARU CITY)

Dea Kumala Dewi¹. Kumara Efrianti². Farida Yulianti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

E-mail : deakumalaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru, (2) *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru, (3) citra merek dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli minuman Point Coffee di Kota Banjarbaru dan sampel sebesar 70 responden dengan analisis statistik deskriptif dan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru, (2) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru dan (3) citra merek dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru, hal ini mengindikasikan bahwa baik citra merek maupun *social media marketing* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Point Coffee di Kota Banjarbaru.

Kata Kunci : Citra Merek, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the significant influence of brand image on purchasing decisions at Point Coffee in Banjarbaru City, (2) the significant impact of social media marketing on purchasing decisions at Point Coffee in Banjarbaru City, and (3) the simultaneous effect of brand image and social media marketing on purchasing decisions of Point Coffee in Banjarbaru City. The research design used in this study is quantitative research, employing a questionnaire as the data collection method. The population consists of consumers who have previously purchased beverages from Point Coffee in Banjarbaru City, with a sample of 70 respondents. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

The findings indicate that: (1) brand image has a significant impact on purchasing decisions of Point Coffee in Banjarbaru City, (2) social media marketing significantly affects purchasing decisions of Point Coffee in Banjarbaru City, and (3) brand image and social media marketing simultaneously influence purchasing decisions of Point Coffee in Banjarbaru City. These results suggest that both brand image and social media marketing play a critical role in shaping consumer purchasing behavior toward Point Coffee's products in Banjarbaru City.

Keywords: Brand Image, *Social Media Marketing*, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang *food and beverage (F&B)* di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, membuat persaingan yang semakin ketat. Para pebisnis, khususnya dalam bidang F&B dituntut untuk mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia, hal ini dapat didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Merek menjadi suatu poin penting

untuk perusahaan, karena merek tersebut bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing lain. (Rahayu, 2022)

Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan atau merebut pasar yang ada. Pada perkembangan ekonomi di era yang modern ini para konsumen memilih produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, di mana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu produk jasa yang sedang meningkat di era yang modern ini adalah bisnis kedai kopi (cafe). (Kasiono et al., 2022)

Seiring dengan berkembangnya tren konsumsi kopi tentunya menciptakan permintaan yang besar bagi pasar industri kopi. Hal ini ditandai dengan maraknya kemunculan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, menuntut para pelaku usaha kedai kopi agar semakin bergerak cepat dalam hal menarik konsumen.

Point Coffee sebagai salah satu *private label* Indomaret mampu memperluas jaringan outletnya ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan beragam varian rasa dan promosi yang menarik mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian. Contohnya seperti instagram yang termasuk kedalam media sosial yang dipakai untuk *social media marketing*. Point Coffee memiliki beragam konten agar bisa membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya seperti promosi produk. (Sahanaya & Madiawati, 2023)

Merek (*brand image*) berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai tinggi dimata konsumen. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand* merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda (Ulum, 2020)

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi untuk menawarkan atau menyebarluaskan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat. Pemasaran melalui media sosial ini disebut dengan *social media marketing*. Media sosial menjadi sarana informasi yang berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, karena melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih luas. Konsumen dapat mendapatkan informasi melalui iklan atau promosi yang perusahaan sampaikan, ataupun melalui iklan tidak langsung seperti, rekomendasi teman, kerabat atau konsumen itu sendiri. (Rahayu, 2022)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan penyampaian produk yang di iklankan perusahaan. (Rahayu, 2022). Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Di Kota Banjarbaru"

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

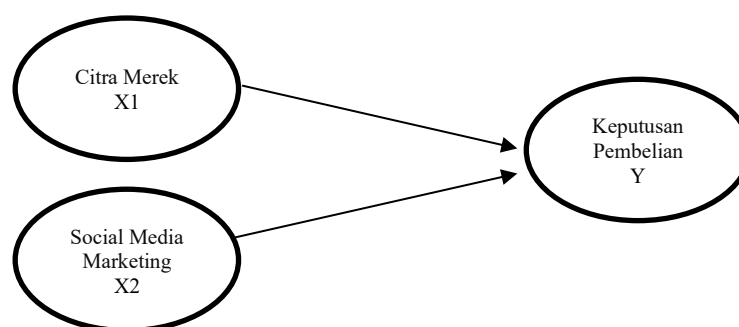
Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek. Jadi agar suatu merek dapat dikenal baik oleh para konsumen, pemasar harus mampu mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada konsumen agar dapat membantu merek untuk dapat dikenal oleh konsumen. (Kiswanto et al., 2023)

Social Media Marketing

Menurut (Tuten & Solomon, 2018), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli. (Safitri, 2022)



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen, yaitu citra merek dan social media marketing (X), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari November 2024 hingga Juni 2025. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 30 untuk memastikan hasil yang akurat dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 22	28	40
23 – 28	38	54
29 – 34	0	0
35 – 40	2	3
>40	2	3
Jumlah	70	100

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel terkait distribusi responden berdasarkan usia dapat disimpulkan sebagian besar responden yang membeli atau mengonsumsi Point Coffee di Kota Banjarbaru berusia 23 – 28 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 54%.

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	23	33
Perempuan	47	67
Jumlah	70	100

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel terkait distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan sebagian besar yang mengonsumsi Point Coffee di Kota Banjarbaru adalah perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 67%.

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	19	27
Pelajar/Mahasiswa	21	30
PNS/BUMN	3	4

Wirausaha	6	9
Lain-lain	21	30
Jumlah	70	100

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel terkait distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang mengonsumsi Point Coffee di Kota Banjarbaru adalah pelajar/mahasiswa dan lain – lain yang tidak disebutkan sebanyak 21 orang atau sebesar 30%.

Analisis Statistik Deskriptif

Adapun tanggapan responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Jawaban Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%			
1	Point Coffe merupakan <i>brand</i> minuman yang terkenal	32	46	34	49	2	3	0	0	2	3	70	304	4,34
2	Point Coffee memiliki kualitas produk yang baik	23	33	38	54	6	9	2	3	1	1	70	290	4,14
3	Saya menyukai Point Coffee karena kualitas dan rasanya	27	39	28	40	9	13	5	7	1	1	70	285	4,07
4	Harga dari produk Point Coffee terjangkau	17	24	31	44	18	26	2	3	2	3	70	269	3,84
Rata – rata														4,09

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa deksripsi jawaban responden terkait citra merek menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,09. Terdapat rata-rata yang paling tinggi pada indikator pengenalan yaitu sebesar 4,34. Artinya responden memiliki tingkat pengenalan yang tinggi terhadap Point Coffee.

Adapun tanggapan responden terhadap *social media marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Jawaban Variabel *Social Media Marketing*

No	Indikator	SS		S		RG		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%			
1	Bagian dari point people (pelanggan)	14	20	23	33	21	30	11	16	1	1	70	248	3,54
2	Mengikuti official account Point Coffee menjadikan anda lebih loyal	11	16	23	33	24	34	10	14	2	3	70	241	3,44
3	Media sosial memudahkan anda membagikan konten dari Point Coffee	22	31	25	36	17	24	3	4	3	4	70	270	3,86
4	Memilih media sosial untuk mencari tahu mengenai produk Point Coffee karena memiliki akses yang mudah	30	43	24	34	10	14	5	7	1	1	70	287	4,10
5	Point Coffee memberikan informasi yang akurat mengenai produknya melalui media sosial	23	33	31	44	12	17	3	4	1	1	70	282	4,03
Rata – rata														3,79

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa deskripsi jawaban responden terkait *social media marketing* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,79. Terdapat rata-rata yang paling tinggi pada indikator *accebility* yaitu sebesar 4,10. Artinya kemudahan akses dalam *social media marketing* berperan besar dalam membentuk persepsi responden.

Adapun tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS		S		RG		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%			

1	Merasa yakin membeli produk Point Coffee	24	34	35	50	7	10	3	4	1	1	70	288	4,11
2	Mencari informasi produk Point Coffee dari teman atau saudara	22	31	23	33	17	24	7	10	1	1	70	268	3,83
3	Membeli produk Point Coffe karena suka	28	40	29	41	8	11	3	4	2	3	70	288	4,11
4	Merekomendasikan produk Point Coffee kepada orang lain	24	34	30	43	13	19	2	3	1	1	70	284	4,06
5	Membeli kembali produk Point Coffee	29	41	29	41	7	10	3	4	2	3	70	290	4,14
Rata – rata													4,05	

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa deskripsi jawaban responden terkait keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Dalam hal ini keputusan pembelian termasuk pada kategori tinggi atau baik (3,41 – 4,20). Terdapat rata-rata yang paling tinggi pada indikator pembelian ulang yaitu sebesar 4,14. Artinya keputusan pembelian responden tergolong tinggi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	1	0,235	Valid
	X1.2	0,692	0,235	Valid
	X1.3	0,607	0,235	Valid
	X1.4	0,584	0,235	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X2.5	1	0,235	Valid
	X2.6	0,542	0,235	Valid
	X2.7	0,486	0,235	Valid
	X2.8	0,412	0,235	Valid
	X2.9	0,498	0,235	Valid
Keputusan Pembelian	X3.10	1	0,235	Valid
	X3.11	0,576	0,235	Valid
	X3.12	0,695	0,235	Valid
	X3.13	0,697	0,235	Valid
	X3.14	0,659	0,235	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai *pearson correlation* (rhitung) berada di atas 0,235 dengan tingkat

signifikansi < 0.05 yang artinya semua variabel memenuhi syarat atau kriteria uji validitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

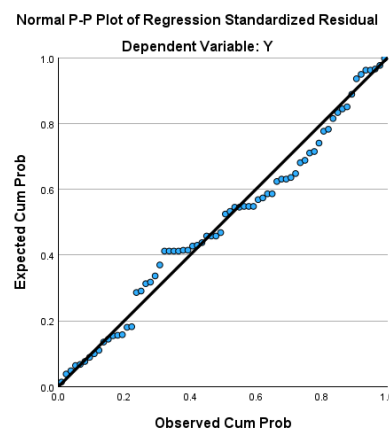
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,883	Reliabel
Social Media Marketing	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai dari hasil variabel citra merek, social media marketing dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

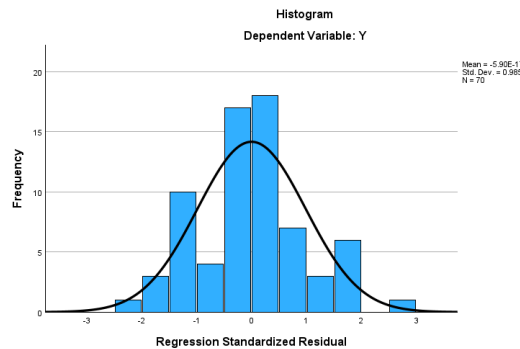
Uji Asumsi Klasik

Hasil perhitungan normalitas data dengan SPSS 30 pada lampiran menunjukkan bahwa penyebaran plot berada disekitar dan sepanjang garis, dengan demikian menunjukkan bahwa data – data variabel penelitian berdistribusi normal. Lebih jelasnya penyebaran plot tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Sebaran Plot Pada Uji Normalitas

Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan SPSS 30 *for windows*, maka dihasilkan histogram sebagai berikut



Gambar 1 Histogram Untuk Frekuensi (Penyebaran Data)

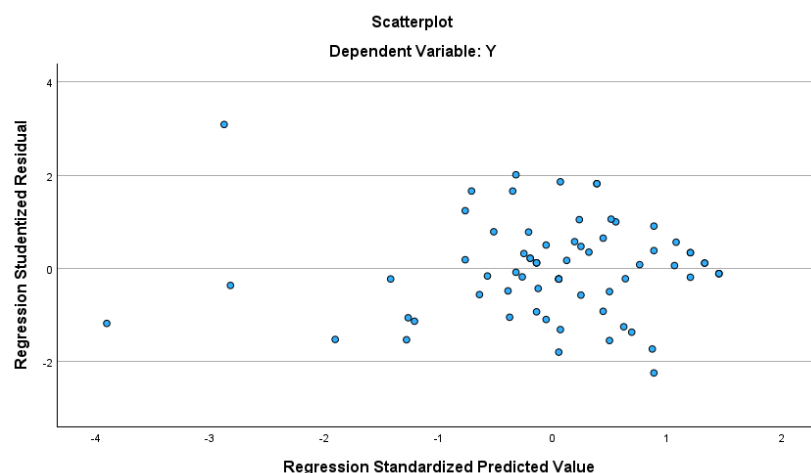
Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 30 *for windows* maka dapat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Citra Merek	0,521	1,919	Non multikolineritas
<i>Social Media Marketing</i>	0,521	1,919	Non multikolineritas

Sumber : Data diolah, 2025

Pada penelitian ini menggunakan uji *VIF* dan *Tolerance*, besaran *Tolerance* $0,521 > 0,1$ dan besaran *VIF* $1,919 < 10$ maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolineritas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatterplots dari SPSS 30, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola atau alur tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi telah terpenuhi..

Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi

Model	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>				
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 (<i>Constant</i>)	1.329	1.323		1.004	.319
Citra Merek (X1)	.662	.107	.511	6.196	<.001
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	.425	.080	.437	5.300	<.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 30 diatas, maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1.329, koefisien citra merek 0.662 dan *social media marketing* 0,425 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,329 + 0,662.X1 + 0,425.X2 + e$$

Persamaan regresi dapat dibuat interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif, yaitu sebesar 1,329 dapat diartikan citra merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan persepsi positif.
2. Koefisien citra merek (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,662. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada citra merek maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.
3. Koefisien *social media marketing* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,425. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *social media marketing* maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

Adapun pengujian parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Citra merek dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru di mana masing – masing variabel bebas (citra merek dan *social media marketing*) memiliki nilai t sig < 0,05. Maka hipotesis yang dirancang pertama diterima.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	801.422	2	400.711	107.413	<.001 ^b

<i>Residual</i>	249.949	67	3.731		
Total	1051.371	69			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Social Media Marketing*, Citra Merek

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dan *social media marketing* secara simultan terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $107,413 > F$ tabel 3,15, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru diterima.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.873 ^a	.762	.755	1.931

a. *Predictors*: (Constant), Citra Merek, *Social Media Marketing*

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan *social media marketing* sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,2\% = 23,8\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru. Karena semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.
2. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru. Karena semakin efektif dan inovatif sebuah *brand* dalam memanfaatkan *platform* digital, semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik.
3. Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu:

$$Y = 1,329 + 0,662.X_1 + 0,425.X_2 + e$$

4. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru di mana masing – masing variabel bebas (citra merek dan *social media marketing*) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$.
5. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru di mana nilai F_{sig} sebesar $0,001 < 0,05$.
6. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Point Coffee di Kota Banjarbaru sebesar 76,2%, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan didapat saran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam variabel citra merek, harga produk menjadi faktor dengan nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif agar meningkatkan daya tarik merek. Sementara itu, dalam variabel social media marketing, frekuensi keaktifan postingan di media sosial memiliki nilai paling rendah. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu lebih konsisten dalam memposting konten promosi agar produk lebih dikenal dan memiliki jangkauan yang lebih luas di masyarakat.

REFERENSI

- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., Melmambessy, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128.
- Safitri, P. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan*. 10–27.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.