

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS TANGCITY MALL KOTA TANGERANG

Silvia Damayanti¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Silviadamayanti2525@gmail.com

Abstrak

Bisnis minuman coffe asal luar negeri memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk minuman coffe asal luar memiliki pesaing yang cukup banyak di pasar Indonesia. Pesatnya persaingan produk minuman coffe tersebut menuntut para pelaku bisnis coffe shop untuk kreatif dan inovatif dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek apakah berpengaruh terhadap pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Sampel penelitian berjumlah 30 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, di mana variabel Social Media Marketing Instagram memiliki nilai dominan dibanding variable independen lainnya dengan nilai 7,033.

Kata kunci : Social Media Marketing, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The coffee beverage business from abroad has experienced rapid development in Indonesia. Coffee drink products from abroad have quite a lot of competitors in the Indonesian market. The rapid competition for coffee beverage products requires coffee shop business people to be creative and innovative in making marketing strategies to attract the attention of consumers. To win the competition, companies must have the right strategy to market their products. This study aims to determine whether Social Media Marketing Instagram and Brand Preference affect the purchase of Starbucks Tangcity Mall products, Tangerang City. The research sample consisted of 30 respondents using data analysis techniques, namely multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that Social Media Marketing Instagram and Brand Preference simultaneously influence consumer purchasing decisions. Partially, each independent variable has a significant influence on the dependent variable, where the Social Media Marketing Instagram variable has a dominant value compared to other independent variables with a value of 7.033.

Keywords: Social Media Marketing, Preference Brand , Buying Decision.

PENDAHULUAN

Bisnis minuman coffe asal luar negeri memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk minuman coffe asal luar negeri memiliki pesaing yang cukup banyak di pasar Indonesia. Selain bersaing dengan sesama produk asal luar negeri juga bersaing dengan produk local Indonesia. Pesatnya persaingan produk minuman coffe tersebut menuntut para pelaku bisnis coffe shop untuk kreatif dan inovatif dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, maka pelaku bisnis harus mempromosikan produk dan memperkamu mampu bersaing, dan menonjolkan kualitas produk yang dimilikinya (Nurtjahjo, 2017). Starbucks Indonesia merupakan salah satu brand minuman coffe yang aktif mempromosikan produknya melalui platform Instagram dan memiliki official account Instagram di Indonesia. Hingga periode Desember 2022, akun Instagram Starbucks Indonesia memiliki jumlah followers sebanyak , 1,7 juta pengguna Instagram di Indonesia, dibandingkan dengan pesaingnya Starbucks memiliki jumlah pengikut terbanyak pada official account di Indonesia. Pemasaran melalui media sosial atau Social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011:10). Menurut eMarketer (2013) dalam Alves et al (2016:1029), banyak perusahaan telah menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Instagram merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karena penggunaannya yang praktis untuk dapat menarik minat calon konsumen. Berdasarkan hasil survey Starbucks merupakan produk yang menjadi incaran anak muda karena produk yang ditawarkan berkualitas baik, walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal bagi sebagian orang, namun harga produk Starbucks masih dapat dijangkau untuk sekelas brand yang sudah mendunia yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul —Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preference Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen secara nyata membuat keputusan dan melakukan proses pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, anatara lain: (1) Ketentuan mengenai jenis produk. Konsuen mengguakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mepertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya. (2) Ketentuan mengenai tentang bentuk produk. Konsumen akan mepertibangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. (3) Ketentuan mengenai merek. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. (4) Ketentuan mengenai penjualan. Konsumen menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli. (5) Ketentuan mengenai jumlah produk. Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli. (6) Ketentuan mengenai waktu pembelian. Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti

waktu tersedianya uang. (7) Ketentuan mengenai metode pembayaran. Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2014).

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011). Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Fauzi (2018:193), terdapat 6 (enam) dimensi yang dapat dijadikan strategi untuk social media marketing, antara lain: (1) Content Creation. Agar dapat menarik minat konsumen, maka konten yang dibuat harus menarik dan menggambarkan ciri khas dari bisnis yang dijalankan. (2) Content Sharing. Untuk memperluas jaringan bisnis, maka pelaku bisnis perlu menginformasikan konten kepada komunitas sosial. Berbagi konten dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran. (3) Connecting. Situs sosial media merupakan sarana untuk seseorang berinteraksi dengan banyak orang. Agar dapat menghasilkan banyak bisnis, maka diperlukan jaringan dalam membangun hubungan yang luas. (4) Community Building. Web sosial merupakan sebuah jejaring sosial online besar yang dapat mempermudah manusia dari seluruh dunia dalam berinteraksi tanpa adanya batasan hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Preferensi Merek

Merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok (Kotler, 2008).

Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen didalam menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang. (Hellier et al, 2003)

Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau tidak dipilih oleh konsumen. Akhirnya dari suatu merek dari kumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dipilih. (Chapman dan Wahlers, 1999)

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol karenanya adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

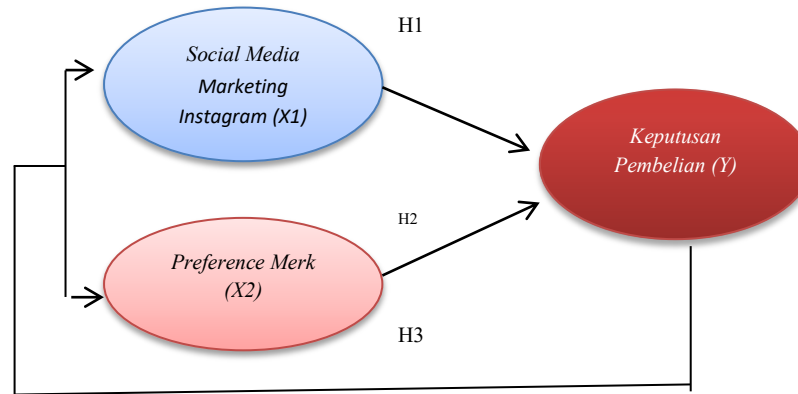
Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek- merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. (Fin dan Yong, 2005)

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. (Syed dan Ahzan, 2011).

Penelitian Terdahulu

Siti Nurul Mawaddah, Khusaini, Aniek Widiarti (2021) dengan judul penelitian tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Kota Tangerang yang meliputi Starbucks Cofee Tangcity Mall Tangerang dan konsumen Starbucks Coffee DT Cipondoh. Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terbatas (infinite population). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 Konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 22.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah: 1) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks. 3) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini adalah:

H1 :Social Media Marketing Instagram dan Preference merk diduga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang

H2 ;Sociak Media Marketing Instagram diduga berpengaruh terhadap pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang

H3 : :Preference Merk diduga berpengaruh terhadap pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Metode penelitian menggunakan penelitian Asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdirinya Starbucks, data kuantitatif berupa jumlah konsumen pengguna di Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang dan tabulasi data penelitian (Kuesioner). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Sugiyono (2010:122) menyatakan data dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan langsung di objek penelitian dengan menggunakan questioner. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mengetahui gambaran Store Starbucks dan data pengunjung pada Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Store Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Waktu penelitian dilaksanakan sejak Bulan Oktober -Desember 2022 penelitian di laksanakan sesuai studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian di Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Berdasarkan observasi di Store Starbucks Tangcuty Mall Kota Tangerang, 2 bulan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 30 pembeli pada store Starbucks Tangcuty Mall Kota Tangerang. sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2010).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara :

- a. Interview (wawancara), bentuk pengambilan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pelanggan The Body Shop yang berada di lokasi penelitian selanjutnya dilengkapi dengan pengutipan data dari perusahaan the body shop yang relevan dengan masalah penelitian yang dimaksud.
- b. Questioner (daftar pertanyaan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka penulis mengajukan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh pelanggan The Body Shop di Mando Town Square.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Priyatno, 2011)

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Uji keandalan/reabilitas Alpha cronbach dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20 (Priyatno, 2011:69)

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan toleran pada model

regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan toleran lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2011)

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan pada masing-masing variabel independen dan dependen tapi nilai residul yang di hasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan varian dari residul pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2011)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variable terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t \text{ Dimana :}$$

b_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk x_1 β_2 = Koefisien regresi untuk x_2

ϵ = Standar error

Y = Terhadap pembelian

X_1 = Green product

X_2 = Green marketing

Pengujian dengan uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t Tabel pada derajat signifikan 95%

($\alpha = 0,05$)

a. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesa penelitian

Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$

Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

Uji statistik F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

a. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$

Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Toko

Kedai Starbucks pertama dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 oleh tiga rekanan: guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker. Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang mereka tahu secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya. Awalnya, perusahaan ini akan diberi nama Pequod yang diambil dari nama kapal pemburu Moby-Dick, tetapi nama ini tidak diterima oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhir-akhirnya diberi nama sesuai nama mualim satu kapal Pequod, Starbuck.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
Sosial Media Marketing (X_1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid

Preference Merk (X_2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,000	0,05	Valid
	Y1.7	0,000	0,05	Valid
	Y1.8	0,000	0,05	Valid
	Y1.9	0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen

Hasil uji *Pearson Correlation*, semua pernyataan pada variabel Sosiasl Media Marketing, Preference Merk dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

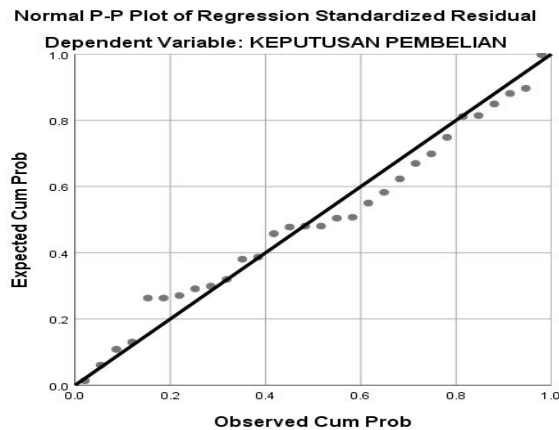
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Sosial Media Marketing (X_1)	0,884	Reliabel
Preference Merk (X_2)	0,945	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel Sosial Media Marketing (X_1) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,884 untuk variabel Preference Merk (X_2) sebesar 0,945 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,908 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable Sosial Media Marketing, Preference Merk dan Keputusan Pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dinyatakan Reliabel.

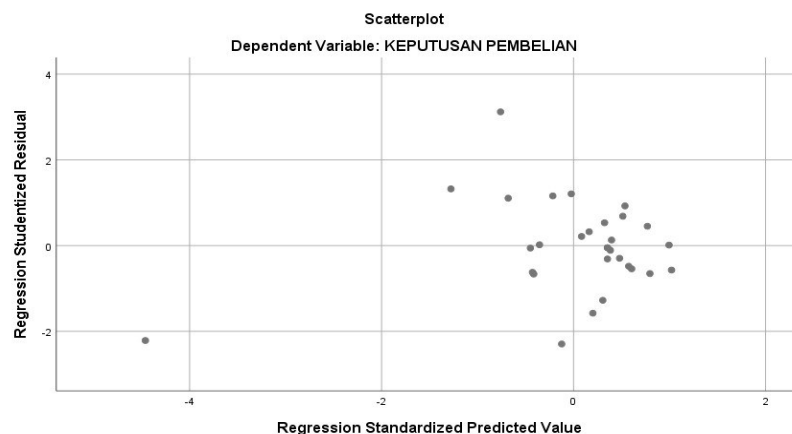
Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

normalitas 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 Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
MARKETING	.748	1.336
Preference Merk	.748	1.336

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Tabel di atas menunjukkan output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Sosial Media Marketing (X_1) dan Preference Merk (X_2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26 didapatkan $F_{hitung} = 52,396 > F_{table} 3,37$ dengan tingkat signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Sosial Media Marketing (X_1) dan Preference Merk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada produk Starbucks.

Uji t

Uji t dapat dilihat bahwa Sosial Media Marketing (X_1) $t_{hitung} = 7,033 > 2,05183$ dan signifikansi pvalue = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Sosial Media Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Preference Merk (X_2) $t_{hitung} = 2,906 > 2,04841$ dan signifikansi p-value = $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Preference Merk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Preference memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.158	5.120		1.203	.240		
SOSIAL MEDIA Preference Merk	.709	.101	.708	7.033	.000	.748	1.336
	.226	.078	.293	2.906	.007	.748	1.336

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 6,158 + 0,709X_1 + 0,226X_2$$

Model regresi $Y = 6,158 + 0,709X_1 + 0,226X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Sosial Media Marketing (X_1) dan Preference Merk (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Hasil tersebut mengandung arti :

1. Konstanta (a) sebesar 6,158 memeberikan pengertian bahwa jika Sosial Media Marketing (X_1) dan Preference Merk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan no (0) maka besar Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,158 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Sosial Media Marketing (X_1) sebesar 0,709 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Sosial Media Marketing (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,709 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh Sosial Media Marketing terhaap Keputusan Pembelian signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$).

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen

3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari Preference Merk (X_2) sebesar 0,226 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Preference Merk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kualitas Pelayanan terhaap Keputusan Pembelian signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan Sosial Media Marketing (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Sosial Media Marketing pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melirik produk yang ditawarkan sosial media, karena perkembangan zaman banyaknya individu yang lebih sering melakukan scrolling pada smartphone mereka, sehingga sosial media marketing lebih efektif untuk melakukan pemasaran produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Siti Nurul Mawaddah, Khusaini, Aniek Widiarti (2021) yang mendapatkan hasil Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang.

Pengaruh Preference Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didapatkan Preference Merk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Preference Merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Preference Merk merupakan pengalaman yang didapat dari konsumen saat pertama kali membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Pengalaman ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen, jika konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dengan ekspetasinya maka yang didapatkan adalah loyalitas, jika konsumen sudah loyal maka tidak dapat dipungkiri lagi mereka akan memutuskan untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan. Tetapi, jika konsumen merasakan pengalaman yang tidak memuaskan pada saat pembelian, maka akan membuat penurunan nama baik, sehingga sulit bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut kembali karena pengalaman yang tidak memuaskan pernah dialami.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Social Media Marketing Instagram dan Preference Merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Social Media Marketing Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Artinya Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Preference Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Artinya Preference Merk dalam persepsi konsumen berpengaruh signifikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mengingat Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Maka kebijakan Social Media Marketing Instagram harus diperhatikan dan makin ditingkatkan, juga dengan menciptakan strategi pemasaran di Instagram yang lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dibidang Social Media Marketing Instagram dan Preference Merk dan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nur'aini, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori (Survei pada Followers Akun Instagram @promodazzle)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal IlmuKomunikasi*, 5(1).
Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen
- Alamro, Ahmed, Jennifer Rowley. (2011). Antecedents of Brand preference for Mobile Telecommunication Services. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), pp. 475-486.
- BPS Kota Denpasar, (2018). Penduduk Kota Denpasar. www.denpasarkota.bps.go.id. Diakses pada 5 Maret 2018.
- Chen, C.F, dan Chang, Y.Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions— The moderating effects of switching costs. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 14(2) pp. 40–42.
- Chung, C. H., Chen, H. T. & Lin, C. Y. (2012). A Study of Brand Perception, Advertising Effectiveness and Relationship Quality on Purchase Intention, *Journal of Data Analysis*. Volume 7, No.5, pp. 137 - 158.
- Christian, Amadi, Ezekiel Maurice Sunday. (2013). Factors Influencing Brand preference of Beer Consumption in Port-Harcourt Metropolis, River State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 5(17) pp. 76-87.

-
- Clow, K.E., and Baack, D., (2010). *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications*. Global Edition. Pearson Prentice Hall., United States of America.
- Emor Angelina M Dan Pangemanan S. S. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone user in Manado. *Jurnal EMBA*,3(2), Hal. 124-131
- Febryan, F., (2010), *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garuda Indonesia. Garuda Indonesia Experience. www.garuda-indonesia.com. Diakses pada 19 April 2018