

Inovasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Instagram Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Alammalam Coffee & Tea Malang

Tin Agustina Karnawati*, Aji Panca Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

Email korespondensi: tiena.karnawati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis café yang meningkat pesat saat ini menimbulkan persaingan bisnis café yang cukup ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam memahami perilaku konsumennya. Alammalam coffee & tea merupakan salah satu café berbasis kedai kopi yang masih dapat bertahan sampai sekarang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas layanan dan promosi instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Alammalam coffee & tea Malang. Jenis penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari café Alammalam Malang. Metode penelitian menggunakan teknik Accidental Sampling, analisis data dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis t parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan dan promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alammalam Coffee & Tea Malang.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas layanan, promosi Instagram, keputusan pembelian konsumen

Abstract

Competition in the café industry is fierce due to the current boom in the industry, so it's important to have a solid marketing plan in place that takes into account the preferences of today's consumers. One of the few remaining cafes housed in a coffee shop is Alammalam Coffee & Tea. The goal of this research was to identify how Alammalam coffee & tea Malang's innovative products, high-caliber customer service, and active Instagram presence influence consumers' decisions to buy. A quantitative causal research strategy was used in this study's methodology. One hundred customers of café Alammalam Malang will serve as research samples. This study employs the random sampling method, and multiple linear regression and the partial t test are employed for data analysis. Consumers' decisions to shop at Alammalam Coffee & Tea Malang were found to be positively impacted by the company's innovative products, high-quality customer service, and Instagram promotions.

Keywords: product innovation, service quality, Instagram promotion, consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe belakangan ini yang makin pesat dengan berbagai perubahan dalam konsep kedai kopi, diiringi dengan adanya inovasi baru yang ditawarkan bukan hanya pada varian dan kualitas produknya saja namun juga pada desain tempatnya. Saat ini juga terjadi pergeseran pada pengunjung kafe yang awalnya didominasi oleh anak muda, namun telah bergeser pada segmen keluarga. Kunjungan ke kafe tidak hanya untuk menikmati menu tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi.

Karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern, dan aktivitas di luar rumah juga semakin meningkat, maka kunjungan ke kafe atau restoran tidak hanya menjadi tempat orang makan dan minum tetapi juga menjadi tempat bertemunya relasi bisnis.

Pertumbuhan bisnis kafe yang makin banyak jumlahnya tentu menimbulkan persaingan yang cukup tinggi pula. Terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan berbagai protokol kesehatan perlu dilakukan dan peraturan pemerintah dengan pembatasan, memberikan dampak yang cukup berat bagi pelaku usaha kuliner khususnya pada bisnis kafe. Lingkungan yang kompetitif ini membutuhkan upaya tambahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan dan untuk melaksanakan berbagai strategi pemasaran agar dapat berkembang dalam situasi yang menantang. Misalnya, menawarkan layanan *takeaway* atau bekerja sama dengan layanan pesan-antar makanan merupakan salah satu terobosan yang bisa dilakukan. Untuk mempertahankan operasi bisnis, pelaku usaha harus membuka kafe atau jenis usaha kuliner lainnya.

Keputusan dalam pembelian di sebuah kafe tentu tidak terlepas dari adanya berbagai pertimbangan konsumen dalam pembelian. Mereka yang terlibat langsung dalam mencari dan mendapatkan produk yang dimaksud adalah yang mengambil keputusan, dan salah satu keputusan tersebut adalah apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan tidak dapat dimulai tanpa integrasi informasi. Berbagai sumber informasi digabungkan dalam pendekatan ini untuk menghasilkan dua atau lebih tindakan yang layak untuk dipilih yang terbaik. Ada beberapa fase yang berbeda dalam proses belanja, seperti yang dijelaskan oleh Suharno dan Yudi (2010). Kebutuhan dikenali, pilihan dipertimbangkan, keputusan akhir dibuat, dan ketika pembelian dilakukan, tindakan diambil untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk yang ditawarkan namun harus melakukan strategi lainnya seperti menciptakan inovasi sesuai perkembangan keinginan dan perubahan selera konsumen, memberikan pelayanan yang baik serta mengkomunikasikan keberadaan bisnisnya melalui media promosi yang tepat seperti media sosial Instagram.

Inovasi didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai pengenalan produk, layanan, konsep, atau perspektif baru ke pasar. Sejauh mana produk atau layanan mengejutkan dan menyenangkan audiens targetnya menunjukkan kualitas inovatifnya. Dengan kata lain bahwa inovasi dapat digunakan sebagai cara atau trik baru bukan hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang baru saja, namun termasuk ide atau pemikiran bisnis dan proses yang baru, dalam upaya beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Suatu bisnis diharapkan dapat mewujudkan pemikiran baru, ide baru untuk menawarkan sesuatu yang memuaskan bagi pelanggan baik dari produk yang inovatif maupun pelayanannya. Selain pentingnya sebagai sarana menjaga kelangsungan hidup perusahaan, inovasi juga penting dalam mengejar keunggulan kompetitif. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting untuk menarik hati konsumen memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan temuan penelitian Mahendra (2020) dan Calistya dan Nurtjahjani (2020). Konsumen juga mempertimbangkan inovasi produk sebelum memutuskan membeli, semakin unik dan inovatif produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wahyu Indriyani, dkk, 2021). Hasil ini berbeda dengan temuan Sekar Arum, dkk (2020) yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena perkembangan produk tidak menjadi dorongan konsumen melakukan

keputusan pembelian. Dengan makin banyak varian produk yang ditawarkan justru menimbulkan kebingungan konsumen dalam memilih sehingga konsumen cenderung memilih menu *best seller* yang sering direkomendasikan oleh beberapa *coffee shop*.

Kualitas layanan terbaik yang diberikan agar pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting agar suatu bisnis mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menguatkan persepsi pelanggan karena merupakan hasil penilaian atas keunggulan atau keistimewaan secara menyeluruh. Penilaian positif pada kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Trihatmi, Hidayat dan Ngatno (2015), Anim dan Putu (2020) serta Dwi Suciningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah baik dalam penyajian dan produk café yang terjamin higienitasnya, proses pembayaran yang relative cepat di kasir dan kesesuaian harga tertera di menu memberi dampak positif pada konsumen dalam memutuskan pembelian (Andriani, 2020).

Promosi menurut Lupiyoadi (2013) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka menyampaikan informasi tentang manfaat produknya dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembeliannya atau dalam penggunaan jasanya sesuai dengan dengan persyaratan mereka. Konsep promosi melalui media sosial saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan, karena banyak sekali konsumen yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membeli suatu produk. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Pengguna media sosial berharap dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih mudah di antara mereka sendiri karena penyebaran informasi yang difasilitasi secara luas (Kotler dan Keller, 2012). Banyak bisnis di era teknologi digital yang canggih saat ini menggunakan platform media sosial seperti Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produk dan layanan mereka. Instagram adalah situs jejaring sosial di mana pengguna dapat berbagi dan melihat konten visual seperti foto, video, dan bahkan film pendek. Menurut Satrio dan Rahayu (2014), instagram adalah semacam komunikasi pemasaran online yang digunakan untuk mendidik dan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu produk dengan harapan dapat memperoleh tindakan dari mereka. Instagram banyak digunakan karena menyediakan akses ke berbagai fitur yang menarik bagi khalayak umum. Kemampuan untuk berbagi narasi, gambar, dan video, serta berbagai filter yang menarik, hanyalah beberapa contoh (Diyatma, 2017; Wicaksono, 2017). Fitur Instagram membuatnya cocok untuk digunakan sebagai media, lebih murah daripada media tradisional dan lebih mudah untuk beriklan, sehingga ideal untuk penyebaran informasi (Khoiro et. al, 2019). Kampanye pemasaran di Instagram berhasil mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018). Secara khusus, penelitian Dwi Suciningsih (2020) menemukan bahwa variabel yang mewakili keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel yang menunjukkan promosi yang dilakukan melalui Instagram. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Pasharibu (2021) menunjukkan bahwa Instagram tidak mempengaruhi perilaku konsumen di toko. Itu karena konten Instagram perlu didukung oleh data lain seperti ulasan dari pelanggan sebenarnya sebelum pembeli dapat merasa aman dalam keputusan pembelian mereka. Dari uraian latar belakang dan berbagai hasil temuan penelitian terdahulu yang belum konsisten, maka dirasa masih menarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang pengaruh

inovasi produk, kualitas layanan dan promosi Instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori kuantitatif yang tujuannya adalah untuk memverifikasi ide-ide tentang hubungan antara faktor-faktor yang berbeda. Hubungan sebab akibat selalu merupakan hubungan sebab akibat, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014); dengan demikian ada variabel bebas (variabel yang memberikan pengaruh) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Secara abstrak penelitian ini akan menganalisis hubungan antara tiga variabel bebas (inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi Instagram (X3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian di Cafe Alammalam Coffee & Tea Malang). Jumlah total orang yang pernah berbelanja di Café Alammalam Coffee & Tea Malang dijadikan sebagai populasi untuk analisis ini. Penelitian ini banyak didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari survei *Google Form* yang diisi oleh peserta. Sampel yang diambil sebanyak seratus, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Peserta harus memenuhi dua syarat: mereka harus menjadi pelanggan tetap atau telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, dan mereka harus menjadi pengikut Instagram Café Alammalam Coffee & Tea Malang. Menurut Sugiyono (2014), semua variabel indikator yang dibangun ke dalam model mempengaruhi bagaimana perasaan orang tentang variabel terukur. Evaluasi numerik individu tentang seberapa benar berbagai pernyataan itu, seperti yang dihitung oleh Skala Likert. Satu menjadi angka paling signifikan dan lima angka paling signifikan dalam skala titik. Ada lima kemungkinan tanggapan untuk setiap pernyataan penelitian: (sangat) setuju, (setuju), (netral), (tidak setuju), dan (sangat) tidak setuju.

Alat uji penelitian, termasuk Uji Validitas dan Reliabilitas, digunakan pada berbagai tahap penelitian ini. Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan kelayakan dan keakuratan suatu instrumen. Jika alat pengumpulan data valid dan mengukur apa yang seharusnya, maka data yang dihasilkannya valid (Sugiyono, 2012). Agar suatu instrumen penelitian dianggap reliabel, nilai tingkat signifikansi (Sig. (2-tailed) = 0,05) untuk setiap variabel penelitian relatif terhadap total variabel harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diambil. Dengan nilai korelasi Pearson $> r$ tabel 0,166 dan nilai sig-2 tailed 0,05, dimungkinkan untuk terus mengumpulkan dan menganalisis data pendukung pernyataan dalam kuesioner tentang pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan promosi Instagram terhadap pembelian konsumen dalam keputusannya. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran konsistensi internal untuk survei dan instrumen penelitian lainnya. *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengukur inovasi produk (X1) sebesar 0,712, untuk variabel pengukur kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,704, untuk variabel pengukur promosi Instagram (X3) sebesar 0,688, dan untuk variabel pengukur peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,728, semuanya berdasarkan hasil pengujian pernyataan angket. Ada tiga variabel independen, dan semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas 0,6 pada tabel berlabel "*Reliability Statistics*", sehingga dapat dianggap reliabel atau konsisten.

Hasil pengujian asumsi klasik dengan menggunakan Uji multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik *scatterplot* tidak nampak pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,

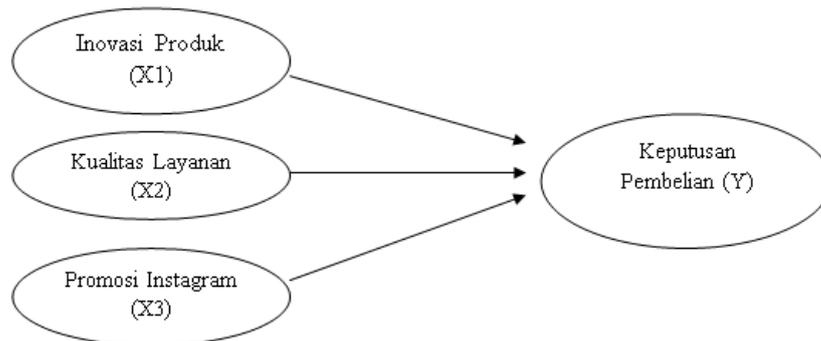
sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Grafik normalitas *probability plot* dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran data di sekeliling garis diagonal dan menuruti arah garis diagonal, sehingga dinyatakan bahwa model regresi sudah sesuai dengan asumsi normalitas.

Pada pengukuran data penelitian diperlukan penjabaran konsep dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item Indikator
Inovasi Produk (X1)	Perkembangan produk inovasi baru di café Alammalam Coffee & Tea Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang khas café Alammalam Coffee & Tea Malang 2. Keunikan nama menu café Alammalam Coffee & Tea Malang 3. Perkembangan kemasan produk café Alammalam Coffee & Tea Malang 4. Beragam pilihan menu unik menjadi pilihan konsumen café Alammalam Coffee & Tea Malang
Kualitas Layanan (X2)	Keseluruhan pelayanan yang diberikan untuk mendapat kepercayaan konsumen café Alammalam Coffee & Tea Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tempat berkonsep outdoor dengan nuansa alami 2. Kemampuan penyampaian informasi yang akurat 3. Kejelasan penyampaian informasi 4. Pelayanan yang cepat tanggap 5. Tulus dalam memberi perhatian pada konsumen
Promosi Instagram (X3)	Promosi melalui media sosial menggunakan Instagram untuk memberi informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi lokasi café yang mudah dicari 2. Konten menarik yang <i>up to date</i> 3. Postingan gambar yang menarik 4. Informasi buka dan tutup café
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen melakukan keputusan pembelian produk di café Alammalam Coffee & Tea Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai selera 2. Mencari informasi produk 3. Mengevaluasi berbagai alternatif pilihan 4. Keputusan yang tepat membeli produk 5. Merasakan kepuasan setelah membeli

Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian seperti dijelaskan dibagian ini:

- H1: Inovasi produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian di café Alammalam Coffee & Tea Malang
- H2: Kualitas layanan diduga mempengaruhi keputusan pembelian di café Alammalam Coffee & Tea Malang
- H3: Promosi Instagram diduga mempengaruhi keputusan pembelian di café Alammalam Coffee & Tea Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil jawaban kuesioner ditemukan bahwa karakteristik responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54% dan perempuan sebanyak 46%, berusia antara 17-23 tahun sebanyak 69%, serta berstatus sebagai pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta sebanyak 70%.

Pada tabel 2 berikut dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dengan ditunjukkannya hasil uji t parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi Instagram (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,504	2,744		1,641	0,104
1 Inovasi Produk (X1)	0,379	0,131	0,271	2,886	0,005
Kualitas Layanan (X2)	0,539	0,139	0,368	3,893	0,000
Promosi Instagram (X3)	0,340	0,135	0,205	2,517	0,013

Variabel Inovasi Produk (X1) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2.886 > t table sebesar 1,984 dengan Sign. $t > \alpha$ ($0,005 < 0,05$) memiliki arti yaitu pengenalan produk baru memiliki dampak besar dan menguntungkan pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mereka. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian (H1), yaitu “Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Alammalam Coffee & Tea Malang” DITERIMA. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Alammalam Coffee & Tea Malang. Variabel Kualitas Layanan (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,893 > t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai sign t $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya pada kafe Alammalam Coffee & Tea Malang variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis kedua penelitian (H2), yaitu “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Alammalam Wilis Malang” DITERIMA. Variabel promosi Instagram (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,517 > t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai sign.t $0,13 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa di kafe Alammalam Coffee & Tea Malang, variabel kampanye Instagram memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan demikian, Hipotesis ketiga penelitian (H3), yaitu “Diduga promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Alammalam Wilis Malang” DITERIMA.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Alammalam Coffee & Tea Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Alammalam Coffee & Tea Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya inovasi produk, semakin unik dan inovatif serta beragam menu maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil observasi pada konsumen café Alammalam Coffee & Tea Malang yang menyediakan menu dengan nama yang unik seperti menu

makanan Sego Gembel, Tahu Walik, Nasi Alammalam, dan menu minuman Kosuri (Kopi Susu Strawberry), Koreo (Kopi Susu Oreo), Kosugal (Kopi Susu Regal) yang bervariasi membuat konsumen tidak bosan dan ingin selalu mencoba menu tersebut. Menu andalan favorit konsumen, varian cita rasa, keunikan nama menu, kemasan yang menarik merupakan kreasi café Alammalam yang dapat menjadikan konsumen tertarik untuk membeli.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mahendra (2020) yang menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan. Penelitian Calistya dan Nurtjahjani (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang serta penelitian Wahyu Indriyani dkk (2021) yang berjudul Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan harga terhadap keputusan pembelian di masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Dapur Kopi Lamongan).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Alammalam Coffee & Tea Malang

Hasil pengujian dengan uji t diperoleh bahwa variabel Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Alammalam Coffee & Tea Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan konsumen menjadi makin yakin dalam melakukan pembelian, maka semakin baik kualitas layanan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya bila kualitas layanan mengecewakan maka mengakibatkan berkurangnya keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian maka konsumen café Alammalam Coffee & Tea Malang memberikan tanggapan bahwa desain konsep café dengan model *outdoor* yang bernuansa alami dengan penataan kursi yang berhadapan dan berdampingan dengan pepohonan, membuat pengunjung café merasa nyaman dan betah berada di café, pelayanan yang cepat dan tanggap, perhatian yang tulus dalam melayani pengunjung menjadikan pelayanan ini makin baik dan memberikan efek positif pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Suasana Resto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café & Resto Sugar Rush di Bontang. Penelitian Trihatmi, Hidayat dan Ngatno (2015), Anim dan Putu (2020) serta Dwi Suciningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Alammalam Coffee & Tea Malang

Temuan dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Instagram mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Alammalam Coffee & Tea Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian juga mempertimbangkan adanya promosi instagram. Promosi instagram yang dilakukan dengan memberi informasi jelas tentang lokasi café, jam buka dan tutup café, konten yang selalu di update, postingan gambar yang menarik terutama pada menu produk café akan membuat konsumen menjadi makin yakin dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Filus Fredik dan Indra Dewi S. (2018) yang berjudul Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dwi Suciningsih (2020) juga menunjukkan tentang promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Mengungkapkan dari paparan hasil analisis dan uraian pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas layanan dan promosi Instagram secara parsial dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Alammalam Coffee & Tea Malang. Variabel kualitas layanan menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian ini merekomendasikan pada café agar senantiasa menjaga kualitas layanan sesuai harapan dan keinginan konsumen, memberikan tawaran menu yang khas, unik dan bervariasi serta kreatif dan konsisten dalam menggunakan media Instagram sebagai sarana promosinya. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lain seperti suasana café, lokasi, harga, *Word Of Mouth*, atau variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada resto atau café.

REFERENSI

- Andriani, D. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan pembelian pada Café dan Resto Sugar Rush di Bontang. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26-34, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/2952>
- Trihatmi, Y.A, D., Hidayat, W., Ngatno. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 4(3): 28-34, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8750>
- Calistya, N., Nurtjahjani, F. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1):317-320, <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/462/0>
- Diyatma, A. J.2017, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-proceeding Of Management*, 4(1), 175-179. <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>.
- Dwi Suciningsih, D. 2020. Pengaruh Iklan Instagram, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic Center Klaten. Klaten: *Skripsi, Universitas Widya Dharma*. <http://repository.unwidha.ac.id/1991/>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. 2018, Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2): 84-88. <https://doi.org//10.33366/jisip.v7i2.1433>.
- Kotler, P., Keller, L.K.2012, *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, L.K.2016, *Marketing Manajemen*.Edisi ke15. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 8(13): 140–153
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4293>
- Lupiyoadi, R.2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi III, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahendra, S. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2): 161-166,
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12330>
- Anim A., Putu, I.N.L. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1): 99-108,
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sekar A., A, Efendi, A, Nugeraha, P. 2020, Pengaruh Inovasi Produk,Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Motivasi Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Kompetitif Bisnis*,1(1):28-38,
<https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/18>
- Sugiyono,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Alfabeta, Bandung.
- Suharno,Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wahyu I.,T., Purwanti,I,Sawabi,Reni,D. N. L.2021, Kualitas Layanan,Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan), *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 38(2):22-34,
<https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/47>
- Wicaksono, A. M.2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2):1-13.
<https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadakwahokura-terhadap-minat-berkunjung-foll>
- Puspita W.,F., Pasharibu,Y. 2021, Electronic Word of Mouth, Promosi melalui Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*,5(1):115-124,
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>