

**Pengaruh Promosi Media Instagram, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Suhat Kota Malang
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)**

Dimas Aditya Pratama *)

Agus Widarko **

M. Toddy Arsyianto ***

Email : 22201081071@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The dynamic of contemporary developments have driven the coffee shop industry in Indonesia to experience rapid growth. This study examines the influence of instagram based promotional activities, lifestyle and brand image on consumer purchasing decisions. The population consist of university student in Malang City with a sample of 100 respondent determined using the slovin formula and selected through a purposive sampling method. A quantitative approach was employed, while data processing and analysis were conducted using SPSS version 27. The analytical procedures included validity and reliability testing, normality test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis and calculation of the coefficient of determination (Adjusted R²). Result indicate instagram promotion, lifestyle and brand image plays an important role in shaping purchasing decision, both simultaneously and partially..

Keywords: *Instagram Media Promotion, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan zaman mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* semakin meningkat. Fenomena ini ditandai dari semakin banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dengan menawarkan konsep yang inovatif. *Coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, belajar dan melepas penat sehingga diminati masyarakat (Fachrurazi, 2023). Hal ini didukung dengan laporan databoks.katadata.co.id yang menyatakan Indonesia termasuk 10 negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia yaitu sebesar 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih menikmati kopi di *coffee shop* dibandingkan menyeduh kopi sendiri dirumah (Yonatan, 2024).

Kota Malang menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan *coffee shop* yang bertambah pesat, Perkembangan tersebut dipicu oleh *lifestyle* masyarakat perkotaan yang konsumtif, sehingga menjadikan Kota Malang salah satu pusat pertumbuhan *coffee shop* (Foeh, 2022). Merujuk data *topbrand-award.com* memperlihatkan adanya persaingan antar merek dengan janji jiwa tetap di peringkat pertama meskipun mengalami penurunan indeks dari 44,80% pada tahun 2024 menjadi 42,10% pada tahun 2025. Peringkat kedua yaitu kopi kenangan dengan indeks relatif stabil yaitu 39% pada tahun 2024 dan 39,30% pada tahun 2025. Fore di peringkat ketiga yang mengalami peningkatan indeks dari 6,90% pada tahun 2024 menjadi 9,50% pada tahun 2025. Peringkat keempat yaitu kulo yang justru mengalami penurunan indeks dari 5,40% pada tahun 2024 menjadi 3,70% pada tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap *coffee shop* bersifat dinamis.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi media instagram yang berfungsi sebagai media komunikasi modern. Instagram memungkinkan penyampaian informasi

secara luas dan efektif melalui konten promosi yang menarik (Maulana & Aprianti, 2022). Data dari VOI.id menunjukkan bahwa instagram adalah platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia yaitu sebesar 84,80% atau setara 173,53 juta pengguna aktif setiap bulannya, sehingga memiliki potensi besar sebagai media promosi. *Lifestyle* konsumen juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop*. Data dari *daily-life.com* memperlihatkan bahwa aktivitas nongkrong di *coffee shop* telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat modern. Konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang mampu mengekspresikan preferensi dan *lifestyle* mereka (Wowor et al., 2021). Menurut (Honggo et al., 2023) *brand image* yang kuat dapat menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Mengacu pada data www.kopikenanangan.com menjelaskan bahwa kopi kenangan merupakan salah satu *coffee shop* yang berhasil membangun daya saing di tengah ketatnya persaingan industri. Hingga tahun 2024 kopi kenangan telah memiliki lebih dari 900 outlet di Indonesia serta lebih dari 50 outlet di Malaysia dan singapura. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan, kesesuaian konsep dengan *lifestyle* konsumen dan kemampuan membangun *brand image* yang kuat. Khususnya kopi kenangan Suhat Kota Malang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan *coffee shop* lain di Kota Malang. Haloniaga.com menyebutkan bahwa target pasar kopi kenangan adalah mahasiswa yang tercermin dari pemilihan lokasi kopi kenangan Suhat Kota Malang yang berada dekat dengan beberapa universitas di Kota Malang.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan adanya *research gap*. (Ariqoh & Tahajuddien, 2025) mengindikasikan adanya pengaruh promosi media instagram terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Wintang & Pasharibu, 2021) menyatakan sebaliknya. (Honggo et al., 2023) memperlihatkan sebuah keputusan pembelian itu dipengaruhi *lifestyle*, namun (Fauziyah et al., 2023) menunjukkan hasil sebaliknya. (Febryansyah et al., 2024) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi sebuah *brand image*, sedangkan (Wowor et al., 2021) memperlihatkan hasil sebaliknya. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti terdorong untuk melaksanakan sebuah kajian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Instagram, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Suhat Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) dijadikan sebagai landasan utama dalam penelitian yang menerangkan perilaku seseorang tidak semata-mata dipengaruhi faktor internal seperti sikap dan keyakinan pribadi, melainkan turut dipengaruhi faktor eksternal seperti norma sosial, tekanan maupun dukungan dari lingkungan sekitar (Pamungkas & Kuswati, 2025). *Theory of planned behavior* memberikan penjelasan bahwa suatu individu mengambil sebuah keputusan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan terbentuk dari faktor internal maupun faktor eksternal yang memengaruhi. *Theory of planned behavior* digunakan untuk memperlihatkan kontribusi promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Salomon dalam (Ardisyahputra & Tarigan, 2025) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia, melibatkan aspek harga, kualitas manfaat dan kesesuaian dengan kebutuhan maupun gaya hidup. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai tindakan suatu individu dalam melakukan sebuah pembelian (Manalu & Roshinta, 2021). Keputusan pembelian konsumen cenderung mempertimbangkan promosi media instagram yang dilakukan (Ariqoh & Tahajuddien, 2025). Menurut (Songgigilan et al., 2023) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian terbentuk melalui penilaian terhadap *brand image* suatu usaha (Lombok & Samadi, 2022). Pendapat (Khaira et al., 2022) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam

menentukan dan membeli produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Menurut (Ulva et al., 2022) sebuah keputusan pembelian diukur melalui enam indikator yakni pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan produk, waktu pembelian, metode pembayaran dan jumlah pembelian.

Promosi Media Instagram

Pendapat Prasetyo dan Wulandari dalam (Maulana & Aprianti, 2022) promosi media instagram merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform instagram untuk menyampaikan informasi produk atau jasa. Penggunaan instagram sebagai media promosi dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun keterikatan emosional sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian (Haruna et al., 2025). Instagram menjadi media promosi efektif karena menyediakan fitur yang mudah digunakan dan memerlukan biaya relatif murah (Rutam et al., 2024). Promosi media instagram merupakan promosi media *online* yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat (Kojongian et al., 2022). Menurut Prasetyo dan Wulandari dalam (Maulana & Aprianti, 2022) terdapat tiga indikator promosi media instagram yakni kualitas penyampaian pesan, kuantitas *update* di media dan jangkauan promosi.

Lifestyle

Lifestyle merupakan cara suatu individu dalam menjalani kehidupannya yang tercermin dari pemanfaatan waktu, cara berpikir, penilaian terhadap pribadi dan respon terhadap lingkungan (Manalu & Roshinta, 2021). *Lifestyle* menggambarkan kebiasaan dan pilihan seseorang dalam aktivitas sehari-hari (Ardiansyah et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Duwila et al., 2022) *lifestyle* adalah perilaku khas yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. *Lifestyle* mencerminkan cara seseorang dalam menentukan hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupan dan lingkungannya (Ramadhayanti, 2021). Menurut (Ardiansyah et al., 2022) terdapat empat indikator *lifestyle* yang meliputi aktivitas (*activity*), minat (*interest*), opini (*opinion*) dan sikap (*manner*).

Brand Image

Menurut Tambrin dalam (Manik & Siregar, 2022) *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuannya. *Brand image* diartikan sebagai kumpulan ingatan terhadap suatu *brand* (Riswandani & Mahargiono, 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam (Rosmayanti, 2023) setiap produk memiliki *image* tersendiri di benak konsumen yang dibangun melalui strategi pemasaran untuk menjadi pembeda dari produk pesaing. Pendapat Firmansyah dalam (Lombok & Samadi, 2022) *brand image* yakni kesan ketika muncul dalam sudut pandang konsumen pada kondisi dimana mengingat suatu *brand*. *Brand Image* terbentuk dari penilaian dan perasaan konsumen terhadap suatu *brand* (Aeni & Ekhsan, 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam (Lukitaningsih & Lestari, 2023) terdapat tiga indikator *brand image* mencakup citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

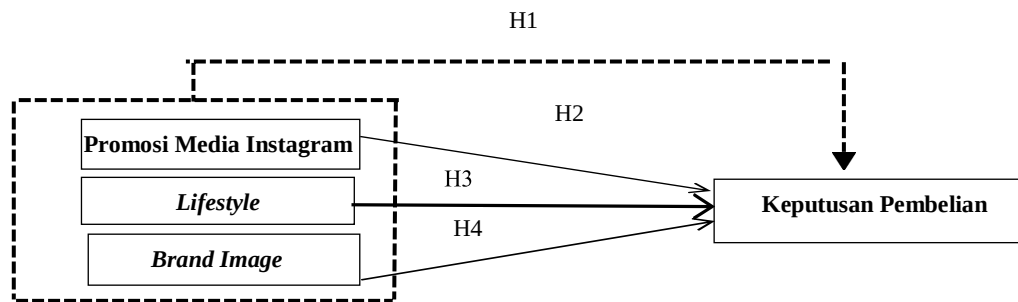
Hipotesis Penelitian

H1: Promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi media instagram memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Lifestyle* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif memanfaatkan instrumen kuesioner untuk menganalisis hubungan antar variabel (Honggo et al., 2023). Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiono, 2023). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di kopi kenangan Suhat Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan Suhat Kota Malang yang berjumlah 361.800 dan penentuan jumlah sampel ditetapkan dengan rumus slovin pada tingkat kesalahan 10% yang menghasilkan 1000 responden. Menerapkan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* berdasarkan kriterianya adalah mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian di kopi kenangan Suhat Kota Malang.

Sumber data dalam studi meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun dari interaksi langsung dengan responden yang terkait dengan variabel yang dikaji (Sulung & Muspawi, 2024). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen maupun sensus pemerintahan (Hidayah, 2023). Skala likert 5 dimanfaatkan sebagai alat ukur suatu data (Sugiono, 2023). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap pengujian. Pengujian validitas dimanfaatkan untuk menilai tingkat valid pernyataan pada kuesioner dengan kriteria jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid (Ardiansyah et al., 2022). Uji reliabilitas digunakan untuk menilai instrumen penelitian dapat dipercaya atau tidak dalam mengukur indikator penelitian dengan kriteria jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan dapat dipercaya dalam mengukur indikator penelitian kuantitatif. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal menggunakan metode kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dikatakan residual berdistribusi normal (Sofia et al., 2024).

Sebelum dilakukan analisis regresi penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi (Sholihah et al., 2023). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan korelasi antara variabel independen dengan kriteria jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ dapat dijelaskan tidak dijumpai hubungan keterkaitan antar variabel bebas (Sofia et al., 2024). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pelanggaran asumsi klasik menggunakan uji glaser dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik (Pardede et al., 2022). Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Sianturi et al., 2025). Pengujian F digunakan menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan kriteria jika nilai signifikan $< 0,05$ serta $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, sehingga dikatakan berpengaruh secara bersama-sama (Astuti et al., 2023). Pengujian t dipergunakan melihat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka dikatakan berpengaruh. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan kriteria jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka dinyatakan kemampuan model semakin baik (Nurulita et al., 2023).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Merujuk tabel uji validitas ditemukan seluruh variabel memiliki item pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan bahwa pernyataan seluruh variabel dalam studi valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel
Promosi Media Instagram	X1.1	0,889	0,1654
	X1.2	0,900	0,1654
	X1.3	0,884	0,1654
Lifestyle	X2.1	0,829	0,1654
	X2.2	0,835	0,1654
	X2.3	0,877	0,1654
	X2.4	0,878	0,1654
Brand Image	X3.1	0,882	0,1654
	X3.2	0,897	0,1654
	X3.3	0,861	0,1654
Keputusan Pembelian	Y.1	0,873	0,1654
	Y.2	0,793	0,1654
	Y.3	0,866	0,1654
	Y.4	0,771	0,1654
	Y.5	0,850	0,1654
	Y.6	0,810	0,1654

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Reliabilitas

Merujuk tabel reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel dalam studi mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60, sehingga dinyatakan instrument studi ini dapat dipercaya dalam mengukur indikator penelitian kuantitatif.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi Media Instagram	0,870
Lifestyle	0,875
Brand Image	0,853
Keputusan Pembelian	0,905

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai *asympt. Sig* $>$ 0,05 yakni 0,138 $>$ 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normals Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,06018852
Most Extreme Differences	Absolut	0,078
	Positive	0,041
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig (2-tailed)		0,138
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,137
		99% Confidence Interval
		Lower Bound
		Upper Bound
		0,128
		0,146
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. Lilliefors' method based on 100 Monte Carlo samples with starting seed 2000000		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Merujuk tabel uji multikolinieritas diketahui bahwa variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, maka dikatakan tidak ada hubungan korelasi antar variabel dalam studi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi Media Instagram	0,0369	2,709
Lifestyle	0,241	4,150
Brand Image	0,164	3,787

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05, karena itu dikatakan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,605	0,644		2,491	0,014
	X1	0,063	0,073	0,144	0,865	0,389
	X2	-0,100	0,075	-0,273	-1,328	0,187
	X3	0,069	0,96	0,716	0,716	0,476

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Merujuk tabel analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan yakni:

$$Y = 2,408 + 0,492X_1 + 0,378X_2 + 0,817X_3 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda memperoleh persamaan yakni:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,408 yang menjelaskan bahwa ketika variabel promosi media Instagram, *lifestyle* dan *brand image* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif.
- Variabel promosi media Instagram memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,492 yang menjelaskan bahwa semakin bagus kegiatan promosi media Instagram, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Variabel *lifestyle* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,378 yang menjelaskan bahwa ketika semakin kuat *lifestyle* yang berkaitan dengan *coffee shop*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,817 yang menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,408	1,032		2,334	0,022
	X1	0,492	0,116	0,289	4,236	0,000
	X2	0,378	0,120	0,266	3,146	0,002
	X3	0,817	0,154	0,429	5,319	0,000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Hipotesis

Uji F

Diketahui bahwa sampel 100 dan variabel bebas 3, maka *degree of freedom* (df1) = k – 1 = 2 dan (df2) = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96, nilai signifikan = 0,05. Diketahui F hitung > F tabel yakni

162,058 > 3,091, oleh sebab itu dapat dikatakan H1 diterima yang menunjukkan bahwa promosi media Instagram, *lifestyle* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2127,997	3	709,332	162,058	0,000 ^b
	Residual	420,193	96	4,377		
	Total	2548,190	99			
a.	Dependent Variable: Y					
b.	Predictors: (Constant). X3, X1, X2					

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji t

Diketahui bahwa sampel 100 dan variabel bebas 3, sehingga *degree of freedom* (df) = n - k = 97 dengan nilai signifikan 0,05, maka diketahui t tabel dari df sebesar 1,661. Berdasarkan tabel uji t dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel promosi media Instagram mempunyai nilai signifikan t 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 4,236 > 1,661, maka H2 diterima yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi promosi media instagram.
- Variabel *lifestyle* memiliki nilai signifikan t 0,002 < 0,05 dan t hitung > t tabel yakni 3,146 > 1,661, maka H3 diakui menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *brand image* memperoleh nilai signifikan t 0,000 < dan t hitung > t tabel 5,319 > 1,661, maka H4 disetujui memperlihatkan *brand image* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,408	1,032		2,334
	X1	0,492	0,116	0,289	4,236
	X2	0,378	0,120	0,266	3,146
	X3	0,817	0,154	0,429	5,319
					0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (R²) diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa lebih mendekati angka 1 dan ketika di persentasekan menjadi 83% menjelaskan model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan 17% sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914 ^a	0,835	0,830	2,09213

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Media Instagram, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji F yang diketahui nilai signifikan < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka dapat dikatakan promosi media Instagram, *lifestyle* dan *brand image* memberi pengaruh keputusan pembelian secara Bersama. Maka menjelaskan bahwa semakin baik promosi media instagram yang dilakukan, semakin kuat *lifestyle* yang berkaitan dengan *coffee shop* dan semakin kuat *brand image* yang dibangun, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Temuan studi selaras dengan hasil studi terdahulu oleh (Honggo et al., 2023), (Asrana et al., 2024) dan (Mulyawati & Rubedi, 2025)

yang membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama oleh promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand image*.

Pengaruh Promosi Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t diketahui variabel promosi media instagram memiliki nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan promosi media instagram memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang mengonfirmasi promosi media instagram yang menarik dapat membuat konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang. Temuan studi selaras dengan hasil studi terdahulu oleh (Mulyawati & Rubedi, 2025) dan (Ariqoh & Tahajuddin, 2025) membuktikan sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh suatu promosi media instagram.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t disebutkan variabel *lifestyle* mempunyai nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yang mengungkap *lifestyle* memberi pengaruh sebuah keputusan pembelian, maka menunjukkan kemampuan kopi kenangan Suhat Kota Malang dalam menyesuaikan dengan *lifestyle* konsumen menjadi elemen penting yang diperhatikan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian selaras dengan temuan (Indriyanto & Hutauruk, 2023) dan (Asrana et al., 2024) mengonfirmasi sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t diketahui variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga mengonfirmasi *brand image* memberi pengaruh sebuah keputusan pembelian yang mengemukakan *brand image* kuat yang dimiliki kopi kenangan Suhat Kota Malang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan selaras dengan kajian (Darmayanti & Indayani, 2022) dan (Febryansyah et al., 2024) mengungkap suatu keputusan pembelian dipengaruhi *brand image*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang.
- Promosi Media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang.
- Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang.
- Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi media instagram, *lifestyle* dan *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian pada kopi kenangan Suhat Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain:

- Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti variasi produk, persepsi nilai dan lain-lain.

- b. Bagi pihak kopi kenangan Suhat Kota Malang disarankan untuk selalu meningkatkan efektivitas promosi media instagram dengan konten yang menarik, selalu memperhatikan kesesuaian konsep dengan *lifestyle* konsumen dan memperkuat *brand image*, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Referensi

- Asrana, I. K. F., Prawitasari, P. P., Suardana, I. B. R., & Permana, G. P. L. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manos Coffee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1059–1066. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V18i1.804>
- Fachrurazi. (2023). Consumer Lifestyle Of Coffee Shop In Garut Regency Area. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 6–12.
- Fauziah, A., Nur, Y., & Z, N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 141–156. <https://doi.org/10.37476/Nmar.V4i1.3896>
- Haruna, C. W., Patwayati, Isalman, Mahrani, S. W., Ittaqullah, N., & Conny. (2025). The Influence Of Product Quality And Instagram Social Media On Purchase Decision Through Brand Awareness At Galeri Dua Sinar Coffee Shop. *Halu Oleo Management And Business Journal*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.55598/Hmbj.V2i1.22>
- Hidayah, H. (2023). Pengertian, Sumber Dan Dasar Pendidikan Islam. *Jurnal As-Said*, 3(1), 21–33.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.
- Mulyawati, P., & Rubedi, H. (2025). Pengaruh Promosi Media Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bekjul Kabupaten BANDUNG. *Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE)*, 1(3), 325–337. <https://doi.org/10.62567/Ijosse.V1i3.1315>
- Nurulita, F., Kamaruddin, & Asmini. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 261–272. <https://doi.org/10.58406/Jeb.V11i2.1314>
- Pamungkas, A. S., & Kuswati, R. (2025). Perluasan Teori Perilaku Terencana Pada Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1), 247–263.
- Pardede, B. J., Sari, W. P., Yusnaini, & LKS, I. (2022). Pengaruh Anggaran Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada PT . Perkebunan Nusantara II (Persero) Kebun Melati Perbaungan. *Economics, Business And Management Science Journal*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.34007/Ebmsj.V2i2.226>
- Ramadhayanti. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Pomosi Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–20.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brnad Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal On Education*, 05(03), 8126–8137. <https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/102527402/1293->

Libre.Pdf?1684801257=&Response-Content-

Disposition=Inline%3B+Filename%3Dpengaruh_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness.

- Rutam, K., Rahmawati, R. S., & Handayani, C. D. E. (2024). Analisis Ketertarikan Konsumen Melalui Promosi Media Sosial Instagram Pada Produk Igood Coffee. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 42–54. <https://doi.org/10.51277/Keb.V19i1.187>
- Sholihah, S. M., Aditya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Sianturi, T., Anggraini, S., & Deswana, M. L. U. (2025). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi IPM Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 435–445. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.15691230>
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). ALFABETA.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

Dimas Aditya Pratama * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Toddy Arsyianto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma