

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL INSTAGRAM DAN PENGALAMAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN**

¹Syakira Rizky Al Hasna, ²Rizka Aula Assa

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas
Wanita Internasional

¹Syakirarizky33@gmail.com, ²rizka@iwu.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition in the café industry and the suboptimal utilization of Instagram digital promotion and customer experience at Ngopi Doeloe Sangkuriang Branch, Bandung City. Ngopi Doeloe Sangkuriang is located in an area surrounded by educational institutions, offices, and residential areas, making it a relevant setting for examining consumer purchasing behavior. The study aims to analyze the condition of Instagram digital promotion, customer experience, and purchasing decisions, as well as to determine the partial and simultaneous effects of Instagram digital promotion and customer experience on purchasing decisions. This research employed a quantitative survey method with descriptive and verificative approaches. Data were collected using a Likert-scale questionnaire from 87 respondents who met the research criteria and followed the Ngopi Doeloe Sangkuriang Instagram account. The instruments were examined through validity and reliability tests, followed by descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that Instagram digital promotion was assessed in the medium category, while customer experience and purchasing decisions were in the high category in the main survey. The correlation between Instagram digital promotion and purchasing decisions was 0.713, while the correlation between customer experience and purchasing decisions was stronger at 0.910. The regression equation was $Y = 0.665 - 0.138X_1 + 0.777X_2$. Partially, Instagram digital promotion did not have a significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.150 > 0.05), whereas customer experience had a positive and significant effect (Sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, the two independent variables significantly affected purchasing decisions ($F = 209.043$; Sig. 0.000). The R Square of 0.833 indicates that 83.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by Instagram digital promotion and customer experience, while 16.7% is explained by other factors outside the model. The findings indicate that customer experience is the dominant factor and that digital promotion needs to be integrated with a consistent and positive customer experience.

Keywords: Instagram Digital Promotion, Customer Experience, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri kafe yang semakin kompetitif serta belum optimalnya pemanfaatan promosi digital melalui Instagram dan pengalaman pelanggan pada Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, Kota Bandung. Lokasi cabang Sangkuriang yang berada di sekitar lingkungan perkuliahan, perkantoran, dan permukiman menjadikannya memiliki karakteristik konsumen yang beragam serta relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran promosi digital Instagram, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh

ketiga variabel tersebut melalui pengujian parsial dan simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert kepada 87 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan mengikuti akun Instagram Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital Instagram berada pada kategori sedang, sedangkan pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi pada survei utama. Hubungan promosi digital dengan keputusan pembelian sebesar 0,713, sedangkan hubungan pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian lebih kuat, yaitu 0,910. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,665 - 0,138X_1 + 0,777X_2$. Secara parsial, promosi digital Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$. Sebaliknya, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 209,043 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan, sedangkan 16,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan promosi digital perlu diintegrasikan dengan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif.

Kata kunci: Promosi Digital Instagram, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe di Kota Bandung berlangsung seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya pemanfaatan media digital. Kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan memperoleh pengalaman tertentu. Kondisi tersebut membuat persaingan antar-kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan

perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran serta pengalaman pelanggan yang mampu membedakan suatu merek dari pesaing.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, visual makanan dan minuman, program promosi, aktivitas kafe, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, promosi digital Instagram dipahami

melalui beberapa aspek, yaitu online advertising, social media/content marketing, direct/personal digital marketing, sales promotion online, serta public relation/publicity digital. Kelima aspek tersebut menggambarkan bahwa promosi digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan konten, tetapi juga frekuensi paparan, kualitas konten, respons terhadap pesan, daya tarik promosi, dan reputasi digital.

Ngopi Doeloe merupakan jaringan kafe lokal yang didirikan pada tahun 2006 melalui CV. Adidaya Perkasa. Cabang Sangkuriang berada di Jalan Sangkuriang No. 6, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, dan berada dekat dengan lingkungan perkuliahan, perkantoran, serta permukiman. Cabang ini menyediakan berbagai olahan kopi, minuman non-kopi, serta makanan pendamping. Tata ruangnya terdiri atas area pemesanan, ruang duduk utama, dan area untuk perokok dengan konsep interior klasik sederhana dan hangat. Kondisi lokasi yang strategis membuat cabang Sangkuriang relevan untuk dikaji karena konsumen dapat memiliki kebutuhan dan perilaku pembelian yang beragam.

Berdasarkan kondisi awal dan prasurvei yang tercantum dalam skripsi, promosi digital Instagram Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang belum berjalan secara optimal. Responden awal memberikan penilaian rendah terhadap frekuensi melihat promosi, daya tarik foto dan video, kecepatan respons pesan, ketertarikan terhadap promosi, serta paparan ulasan positif. Pada pengalaman pelanggan, aspek kemudahan menemukan informasi menu dan harga, interaksi melalui Instagram, kesesuaian informasi digital dengan kondisi kafe, dan perasaan positif terhadap konten juga memperoleh penilaian awal yang rendah. Sementara itu, pada keputusan pembelian awal, kesesuaian produk dengan kebutuhan, pengalaman positif pada kunjungan sebelumnya, akses lokasi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan kemudahan pembayaran menjadi aspek yang diamati.

Permasalahan tersebut juga terlihat pada identifikasi masalah penelitian, antara lain aktivitas konten Instagram yang kurang aktif, tampilan visual yang belum menarik, tingkat interaksi likes dan komentar serta respons pesan yang masih rendah,

dan informasi menu, harga, serta promosi yang belum sepenuhnya memberikan pengalaman digital yang memadai. Pada sisi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, kecepatan respons karyawan, dan alur pemesanan menjadi perhatian. Selain itu, sebagian konsumen menilai harga relatif tinggi dan terdapat persepsi mengenai belum stabilnya kualitas rasa serta penyajian produk. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil survei utama terhadap 87 responden menunjukkan gambaran yang lebih baik dibandingkan kondisi awal. Promosi digital berada pada kategori sedang, sedangkan pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Perbedaan antara kondisi prasurvei dan hasil survei utama menjadi penting untuk dipahami karena menunjukkan bahwa persepsi konsumen dapat berbeda ketika pengukuran dilakukan pada sampel penelitian yang lebih luas dan dengan instrumen yang telah diuji.

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan proses

konsumen dalam menentukan pilihan setelah memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan manfaat yang diterima. Dalam konteks kafe, keputusan tersebut dapat terlihat dari kesesuaian produk dengan kebutuhan, pemilihan merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, kemudahan akses tempat, penentuan waktu berkunjung, jumlah pembelian, dan kemudahan pembayaran. Pengalaman pelanggan dapat memperkuat keputusan karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga merasakan kemudahan, kualitas interaksi, kepercayaan, dan respons emosional sepanjang perjalanan pembelian.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi memberikan dasar bahwa promosi digital dan pengalaman pelanggan dapat berkaitan dengan perilaku pembelian. Tasya dan Sukardi (2025) menunjukkan relevansi promosi digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmandika dan Rohman (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lain mengenai digital

marketing, word of mouth, dan customer experience juga menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan pengalaman konsumen dapat bekerja secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik pada Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, yaitu promosi digital Instagram tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini penting karena tidak hanya menguji apakah promosi digital berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi juga membandingkan kekuatan pengaruhnya dengan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis gambaran promosi digital Instagram, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh promosi digital Instagram terhadap keputusan pembelian; (3) mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian; dan (4) mengetahui pengaruh promosi digital

Instagram dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, Kota Bandung.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital Instagram

Promosi digital dalam penelitian ini merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi, membangun perhatian, mendorong ketertarikan, dan membentuk hubungan dengan konsumen. Instagram diposisikan sebagai media yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara visual dan interaktif. Mengacu pada kerangka teori dalam skripsi berdasarkan Kotler dan Keller (2021), promosi digital diukur melalui lima dimensi, yaitu online advertising, social media/content marketing, direct/personal digital marketing, sales promotion online, dan public relation/publicity digital.

Online advertising berkaitan dengan frekuensi paparan iklan atau promosi digital kepada konsumen. Social media/content marketing menekankan kualitas serta daya tarik konten foto dan video. Direct/personal digital marketing berkaitan dengan komunikasi langsung dan kecepatan

respons admin terhadap pesan. Sales promotion online berhubungan dengan kemampuan promosi digital untuk menimbulkan ketertarikan membeli. Sementara itu, digital public relations berkaitan dengan reputasi dan ulasan yang muncul di ruang digital. Kelima aspek tersebut menjadi dasar pengukuran promosi digital Instagram dalam penelitian.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menggambarkan keseluruhan kesan dan persepsi konsumen selama berinteraksi dengan produk, jasa, dan merek, mulai dari pencarian informasi sampai proses konsumsi. Dalam konteks kafe, pengalaman tidak hanya terbentuk dari kualitas makanan dan minuman, tetapi juga dari kemudahan memperoleh informasi, kualitas interaksi dengan karyawan, kesesuaian informasi dengan kondisi nyata, suasana tempat, serta respons emosional yang muncul.

Berdasarkan kerangka teori penelitian, pengalaman pelanggan diukur melalui empat dimensi, yaitu ease of use/accessibility, customer interaction, trust experience, dan affective experience. Ease of use/accessibility berkaitan dengan kemudahan konsumen menemukan

informasi dan menggunakan layanan. Customer interaction berkaitan dengan kualitas komunikasi dan respons perusahaan. Trust experience terbentuk ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kualitas layanan konsisten. Affective experience berkaitan dengan perasaan senang, nyaman, dan kesan emosional yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan produk atau jasa setelah melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2021) menempatkan keputusan pembelian sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen karena keputusan mencerminkan pilihan akhir berdasarkan kebutuhan, persepsi nilai, pengalaman, dan informasi yang diterima.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pilihan produk berkaitan dengan kesesuaian menu dengan kebutuhan dan selera. Pilihan

merek berkaitan dengan pengalaman positif sebelumnya. Pilihan penyalur berkaitan dengan kemudahan akses ke lokasi. Penentuan waktu berkaitan dengan kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan. Jumlah pembelian berkaitan dengan jumlah produk sesuai kebutuhan dan durasi konsumsi. Metode pembayaran berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan proses pembayaran.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan Promosi Digital Instagram (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh diuji secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dalam skripsi, hipotesis yang diuji adalah:

H1: Promosi Digital Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Promosi Digital Instagram dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena variabel penelitian diukur melalui instrumen kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel.

Lokasi penelitian adalah Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, Kota Bandung. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di cabang tersebut serta memiliki keterpaparan terhadap Instagram Ngopi Doeloe. Populasi penelitian mengacu pada pengikut akun Instagram Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang. Skripsi mencatat jumlah pengikut sebesar 686 akun dan menggunakan tingkat kesalahan 10% dalam perhitungan Slovin sehingga diperoleh kebutuhan sampel sekitar 87 responden.

Kriteria responden mencakup konsumen yang pernah berkunjung ke Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, melakukan pembelian dalam periode

yang ditetapkan penelitian, menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi atau mengikuti akun Ngopi Doeloe, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, literatur, dan dokumen pendukung.

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang digunakan dalam skripsi sebagai berikut:

Variabel	Indikator utama	Jumlah item
Promosi Digital (X1)	Online advertising; social media/content marketing; direct/personal digital marketing; sales promotion online; digital public relations	5
Pengalaman Pelanggan (X2)	Ease of use/accessibility; customer interaction; trust experience; affective experience	8
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; penentuan waktu; jumlah pembelian; metode pembayaran	6

Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dalam skripsi, item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan 87 responden, r tabel yang digunakan adalah 0,213 pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas lebih besar dari 0,70. Hasilnya menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,757 untuk Promosi Digital, 0,804 untuk Pengalaman Pelanggan, dan 0,783 untuk Keputusan Pembelian sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t , dan uji F . Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi residual, uji multikolinearitas untuk melihat hubungan antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terdapat pola varians residual yang bermasalah. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Objek Penelitian

Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang merupakan salah satu

cabang Ngopi Doeloe yang berada di kawasan strategis Kota Bandung. Cabang ini berlokasi di Jalan Sangkuriang No. 6, Kecamatan Coblong, dan berada dekat dengan perkantoran, sekolah atau perguruan tinggi, serta permukiman. Kafe menyediakan kopi, minuman non-kopi, dan makanan pendamping. Konsep ruang yang klasik, sederhana, dan hangat mendukung fungsi kafe sebagai tempat bersantai, belajar, bekerja, maupun bersosialisasi.

Dalam konteks pemasaran, karakteristik lokasi tersebut memberi peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan promosi digital dengan pengalaman kunjungan. Informasi yang diperoleh melalui Instagram dapat menjadi titik awal perjalanan konsumen, sedangkan pengalaman di lokasi menjadi tahap yang menentukan apakah informasi tersebut sesuai dengan kenyataan dan apakah konsumen memperoleh nilai yang diharapkan.

2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap 87 responden menunjukkan bahwa Promosi Digital berada pada kategori sedang, sedangkan Pengalaman Pelanggan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Temuan

ini menggambarkan bahwa konsumen menilai pengalaman yang mereka rasakan dan kecenderungan keputusan pembelian relatif baik, tetapi kualitas dan efektivitas promosi digital Instagram belum berada pada tingkat yang sama.

Variabel	Kategori hasil	Makna
Promosi Digital Instagram (X1)	Sedang	Konten dan aktivitas promosi telah diterima konsumen, tetapi belum optimal sebagai pendorong keputusan. Konsumen relatif memperoleh pengalaman yang baik dalam proses interaksi dengan kafe.
Pengalaman Pelanggan (X2)	Tinggi	Konsumen menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang relatif baik.
Keputusan Pembelian (Y)	Tinggi	

Hasil penelitian utama perlu dibedakan dengan hasil prasurvei yang dilakukan pada tahap awal penelitian. Prasurvei menunjukkan bahwa beberapa indikator Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memperoleh penilaian sangat kurang hingga kurang. Pada Promosi Digital, misalnya, frekuensi melihat promosi Instagram, daya tarik konten, kecepatan respons pesan, ketertarikan terhadap promo, dan

ulasan positif masih memperoleh penilaian rendah. Begitu pula pada Pengalaman Pelanggan, aspek kemudahan memperoleh informasi menu dan harga, interaksi melalui Instagram, kesesuaian informasi dengan kondisi kafe, serta perasaan positif terhadap konten masih dinilai kurang.

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,757	5	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,804	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	6	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai dan mendukung penggunaan item-item pernyataan untuk analisis berikutnya.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki hubungan sebesar 0,824 dengan Pengalaman Pelanggan, sebesar 0,713 dengan Keputusan Pembelian, dan Pengalaman Pelanggan memiliki hubungan sebesar 0,910 dengan

Keputusan Pembelian. Seluruh hubungan memiliki signifikansi 0,000. Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Keputusan Pembelian merupakan yang paling kuat.

Variabel	Promosi Digital	Pengalaman Pelanggan	Keputusan Pembelian
Promosi Digital	1,000	0,824	0,713
Pengalaman Pelanggan	0,824	1,000	0,910
Keputusan Pembelian	0,713	0,910	1,000

Korelasi yang tinggi antara Pengalaman Pelanggan dan Keputusan Pembelian memberikan indikasi bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman lebih baik cenderung memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang lebih kuat. Walaupun Promosi Digital juga memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, hubungan tersebut lebih rendah dibandingkan hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Keputusan Pembelian.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,665 - 0,138X_1 + 0,777X_2$$

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,665	-	-	Nilai dasar Y

				ketika X1 dan X2 dianggap konstan pada titik nol	signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
Promosi Digital (X1)	-0,138	-1,454	0,150	Tidak signifikan	Temuan ini tidak berarti bahwa Instagram tidak memiliki fungsi dalam pemasaran Ngopi Doeloe. Hasil korelasi sebesar 0,713 menunjukkan adanya hubungan dengan Keputusan Pembelian. Akan tetapi, ketika Pengalaman Pelanggan dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi, kontribusi unik Promosi Digital tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh temuan lapangan bahwa konten Instagram masih berada pada kategori sedang, sedangkan aspek visual, respons pesan, kejelasan informasi, dan kekuatan promosi masih perlu dioptimalkan.
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,777	12,757	0,000	Positif dan signifikan	

Koefisien Promosi Digital sebesar -0,138 menunjukkan arah negatif dalam model, sedangkan koefisien Pengalaman Pelanggan sebesar 0,777 menunjukkan arah positif. Koefisien Pengalaman Pelanggan jauh lebih besar sehingga menjadi variabel yang lebih dominan dalam model. Namun, besar koefisien harus dibaca bersama hasil uji signifikansi agar kesimpulan pengaruh tidak hanya didasarkan pada arah koefisien.

6. Pengaruh Promosi Digital Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki nilai t sebesar -1,454 dan signifikansi 0,150. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, H1 tidak didukung oleh hasil penelitian. Dengan demikian, Promosi Digital Instagram tidak berpengaruh

Dengan demikian, keberadaan konten digital belum otomatis menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat promosi sebagai sumber informasi awal, tetapi keputusan akhirnya dapat lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk, pengalaman pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, dan kesesuaian antara informasi digital dengan kondisi nyata.

7. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman Pelanggan memiliki nilai t sebesar 12,757 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif sebesar 0,777, H_2 didukung. Artinya, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian. Pengalaman yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan pelayanan saat berada di kafe, tetapi juga meliputi kemudahan memperoleh informasi, kualitas interaksi, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, dan perasaan positif yang muncul selama berinteraksi dengan merek.

Temuan tersebut sejalan dengan arah penelitian Rahmandika dan Rohman (2022) yang digunakan dalam skripsi, yaitu pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian ulang. Pada Ngopi Doeloe, pengalaman pelanggan menjadi lebih penting karena konsumen dapat

membandingkan janji promosi dengan pengalaman nyata. Ketika informasi, produk, pelayanan, dan suasana sesuai dengan harapan, kepercayaan konsumen akan lebih mudah terbentuk.

8. Pengaruh Promosi Digital dan Pengalaman Pelanggan secara Simultan

Uji F menghasilkan nilai F sebesar 209,043 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_3 didukung. Artinya, Promosi Digital Instagram dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model	F	Sig.	Keterangan
X1 dan X2 → Y	209,043	0,000	Signifikan

Hasil simultan memberikan gambaran penting: meskipun Promosi Digital tidak signifikan ketika diuji sendiri dalam model, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari model yang secara keseluruhan signifikan. Artinya, aktivitas promosi digital perlu dilihat sebagai bagian dari rangkaian pengalaman konsumen. Instagram dapat menjadi pintu masuk informasi, sedangkan pengalaman aktual menjadi bagian penting yang

menguatkan atau melemahkan keputusan pembelian.

Temuan tersebut mendukung pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan jumlah unggahan, tetapi perlu memastikan bahwa informasi promosi, harga, menu, suasana, pelayanan, dan pengalaman nyata berada dalam satu kesatuan pesan yang konsisten.

9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,913	0,833	0,829	1,10853

Nilai R sebesar 0,913 menunjukkan hubungan model yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,833 berarti 83,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi Digital Instagram dan Pengalaman Pelanggan dalam model penelitian. Sementara itu, 16,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki daya jelas yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian pada objek penelitian. Namun, nilai 83,3% tidak berarti bahwa seluruh keputusan konsumen hanya

ditentukan oleh dua variabel tersebut. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, suasana, fasilitas, rekomendasi, loyalitas, dan karakteristik konsumen dapat menjadi bagian dari 16,7% faktor di luar model, tetapi faktor-faktor tersebut tidak diuji sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

10. Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang. Hal tersebut konsisten dengan tiga indikator statistik utama, yaitu korelasi Pengalaman Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,910, koefisien regresi positif sebesar 0,777, dan signifikansi uji t sebesar 0,000.

Dominannya pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga membutuhkan pengalaman yang meyakinkan setelah mereka melakukan kontak dengan merek. Informasi Instagram yang menarik tetapi tidak diikuti pelayanan yang cepat, produk yang konsisten, informasi yang akurat, dan suasana

yang sesuai dengan harapan akan memiliki daya dorong yang lebih terbatas.

Di sisi lain, promosi digital Instagram berada pada kategori sedang dan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini dapat menjadi evaluasi strategis bagi perusahaan. Konten digital perlu diperbaiki bukan hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari sisi frekuensi, relevansi informasi, interaktivitas, respons pesan, promosi yang jelas, dan pengelolaan ulasan. Skripsi secara khusus merekomendasikan penggunaan konten yang lebih interaktif seperti Reels dan Stories, peningkatan kecepatan respons admin, serta penyelarasan informasi menu, harga, dan promo dengan kondisi nyata.

Dengan demikian, strategi yang disarankan bukan menggantikan pengalaman pelanggan dengan promosi digital, melainkan menghubungkan keduanya. Promosi digital dapat berfungsi sebagai penghubung awal untuk membangun awareness dan ketertarikan, sementara pengalaman pelanggan berfungsi sebagai penguat yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan, kembali

berkunjung, dan memberikan rekomendasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Promosi Digital Instagram, Pengalaman Pelanggan, dan Keputusan Pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa: (1) Promosi Digital Instagram berada pada kategori sedang, sedangkan Pengalaman Pelanggan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi berdasarkan survei utama; (2) Promosi Digital Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,150; (3) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0,777 dan signifikansi 0,000; (4) Promosi Digital Instagram dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F sebesar 209,043 dan signifikansi 0,000; dan (5) nilai R Square sebesar 0,833 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 83,3% variasi Keputusan Pembelian,

dengan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel yang paling dominan.

Temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang lebih kuat dipengaruhi oleh pengalaman yang diterima konsumen dibandingkan promosi digital Instagram secara parsial. Oleh karena itu, penguatan kualitas pengalaman pelanggan perlu menjadi prioritas yang berjalan bersama dengan pengembangan promosi digital.

SARAN

Bagi Ngopi Doeloe Cabang Sangkuriang, peningkatan strategi Instagram dapat dilakukan melalui konten visual yang lebih menarik, interaktif, konsisten, dan mengikuti karakteristik pengguna media sosial. Konten Reels dan Stories dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan produk, suasana kafe, promo, proses penyajian, serta aktivitas pelanggan. Informasi menu, harga, jam operasional, lokasi, dan ketentuan promo perlu diperbarui secara berkala agar tidak menimbulkan kesenjangan antara informasi digital dan kondisi di lapangan.

Perusahaan juga perlu meningkatkan respons terhadap

pesan dan komentar pelanggan. Admin media sosial yang responsif dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum berkunjung sekaligus memperkuat kesan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Pengelolaan ulasan digital juga perlu dilakukan secara aktif dan profesional.

Pada aspek pengalaman pelanggan, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan keramahan dan kecepatan pelayanan, serta menyederhanakan alur pemesanan dan pembayaran. Karena pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor dominan, investasi pada kualitas interaksi dan kenyamanan konsumen berpotensi memberikan dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang belum diuji, memperluas objek penelitian ke beberapa cabang, membandingkan karakteristik konsumen berdasarkan usia atau status pekerjaan, serta menguji variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, brand image,

electronic word of mouth, kepuasan, atau loyalitas. Pengembangan tersebut dapat membantu menjelaskan bagian variasi keputusan pembelian yang dalam penelitian ini berada di luar model sebesar 16,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharudin. (2023). *Administrasi bisnis*. Alfabeta.
- Damopoli, R., Santoso, B., & Kurniawan, D. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (ed. revisi). Erlangga.
- Lailia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Muhamud, M. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rahmandika, R., & Rohman, F. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rokima, N., Lestari, D., & Wijaya, A. (2025). Keputusan pembelian sebagai mediasi antara promosi dan loyalitas. *Jurnal Manajemen Strategik*.
- Rosdiana, R., & Utomo, S. (2025). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan kafe. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*.
- Sarwono, J. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Graha Ilmu*.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryadi, A., & Assaf, R. A. (2025). Strategi promosi digital melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tasya, D., & Sukardi. (2025). Digital marketing dan minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Bisnis Modern*.