

## **ANALISIS INSTAGRAM MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MERK PADA RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH**

Muhamad Ramadhan<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia  
mramadhan337@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia  
suharyati@upnvj.ac.id

\* Penulis Korespondensi

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat perubahan dalam hal melaksanakan sebuah bisnis, salah satu dari perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi adalah munculnya media sosial. Sekarang penggunaan media sosial banyak digunakan dalam melakukan pemasaran, salah satunya digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap citra merek. Citra merek yang positif menjadi sebuah nilai tambah bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra merek yang positif maka konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan. Dalam membangun sebuah citra merek yang positif tidak hanya dapat dilakukan melalui media sosial saja tetapi bisa dengan membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran instagram dan kualitas produk terhadap citra merk pada Rumah Makan Padang Payakumbuh. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Pemasaran Instagram, Kualitas Produk

## **ANALYSIS OF INSTAGRAM MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON BRAND IMAGE IN PADANG PAYAKUMBUAH RESTAURANT**

### **Abstract**

*Technological developments that have occurred have made changes in terms of carrying out a business, one of the technological developments that can affect is the emergence of social media. Now the use of social media is widely used in marketing, one of which is used to influence brand image. A positive brand image is an added value for a company, because by having a positive brand image, consumers will make the brand their choice. Building a positive brand image cannot only be done through social media, but also by making the products produced have good quality. This study aims to determine the effect of Instagram marketing and product quality on brand image at Padang Payakumbuh Restaurant. The analytical method used in this study is Partial Least Square (PLS). The results of the analysis that has been done can be concluded that Instagram marketing does not have a significant effect on brand image. The results of the analysis that has been done can be concluded that product quality has a significant influence on brand image.*

**Keywords:** Brand Image, Instagram Marketing, Product Qualit

## PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan yang semakin ketat lalu didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat mengharuskan perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi (Apriando et al., 2021). Perkembangan teknologi yang terjadi dapat membantu dalam hal melakukan pemasaran terhadap suatu brand. Teknologi yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah media sosial. sudah banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dari yang gratis sampai dengan berbayar. Pemasaran media sosial adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016)

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan, menurut data yang diperoleh pada (Annur, 2022). Terdapat 5 sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia yaitu:

Tabel 1. Tabel jumlah aplikasi yang paling banyak digunakan (dalam Miliar)

Media sosial	Jumlah Pengguna
Facebook	2,9
YouTube	2,5
WhatsApp	2
Instagram	1,4
We Chat	1,3

Sumber: Laporan We Are Social dan Hootsuite

Dengan banyaknya pengguna Instagram ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan ekspansi atau perluasan jaringan guna memperkenalkan merk dan produk.

Selain melalui media sosial, proses pembangunan citra merek dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan kualitas. Kualitas Produk adalah hal yang perlu diperhatikan pada perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat bersaing di pasar (Karundeng et al., 2019). Untuk membuat sebuah citra merek tersebut terlihat baik dan bagus pebisnis harus meningkatkan kualitas dari produk yang dibuatnya.

Melihat yang terposting pada laman Instagram dari @padangpayakumbuah dan juga sang pemilik yaitu Arief Muhammad, S.H. atau @ariefmuhammad, banyak respon positif dari pelanggan yang sudah datang dan mencoba pelayanan serta masakan dari rumah makan Padang Payakumbuh. Banyak pelanggan yang dari jauh datang ke rumah makan nasi Pada Payakumbuh hanya karena ingin mencobai salah satu produk dari influencer ternama ini yaitu Arief Muhammad, S.H. Sang owner juga melakukan banyak kegiatan di Instagram dengan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan juga memperkenalkan brand nasi padang yang baru beliau luncurkan ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pada Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menyatakan pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok untuknya dan menjual dirinya sendiri. Terdapat 10 jenis entitas yang dapat dipasarkan yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Pada dasarnya banyak yang berfikir bahwa pemasaran hanyalah kegiatan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan. Pada praktiknya pemasaran merupakan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan bertukar nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2021).

Pemasaran memiliki peran sebagai pendorong utama dari analisis strategis (A. Aaker & McLoughlin, 2014). Dengan analisis strategis yang dilakukan berdasarkan pemasaran yang ada, dapat membuat perusahaan menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan strateginya. Hal tersebut dapat didukung karena program pemasaran akan menjadi salah satu program area fungsional yang termasuk dalam bagian integral dan strategi (A. Aaker & McLoughlin, 2014).

### **B. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan ilmu dalam melakukan pemilihan target pasar untuk mendapatkan konsumen dengan penyampaian nilai konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan usaha dalam pengimplementasian, perencanaan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran melibatkan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk kegiatan pengorganisasian, pengarahan, koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi (Putri Tanama, 2014).

### **C. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama pada Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Kotler & Armstrong, 2021).

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama pada Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Tirpude & Kombade, 2018).

Media sosial merupakan sebuah komponen penting dalam pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Dalam implementasinya media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi, gambar, video, atau audio satu sama lain atau antar perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membaginya dengan jejaring sosial mereka (Tirpude & Kombade, 2018). Terdapat beberapa pilihan dalam melakukan pemasaran secara digital, yaitu melalui Pinteres, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan Facebook (Tirpude & Kombade, 2018).

### **D. Citra Merek**

Citra merek atau brand image merupakan sebuah representasi dari informasi dan juga pengalaman yang telah dialami oleh terkait suatu merek yang telah tertanam dalam benak konsumen. Citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*" Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu Citra merek juga merupakan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan dan cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pada konsumen citra merek dari suatu brand merupakan hal yang dapat memudahkan pihak konsumen. Brand memiliki nilai untuk memudahkan mereka dalam mengambil keputusan ketika memilih sebuah produk (Swasty, 2016). Maka dari itu citra merek yang baik merupakan sebuah nilai tambah bagi perusahaan. Citra merek yang sudah terbangun dan sudah dikenal oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan menerima merek tersebut apa adanya dibandingkan sebuah merek yang citra mereknya belum terbentuk (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat dimensi pembentuk dari sebuah citra merek (Kotler & Keller, 2016). Dimensi-dimensi utama pembentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity (identitas Merek)

2. Brand Personality (Personalitas Merek).
3. Brand Association (Asosiasi Merek).
4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

### **E. Pemasaran Instagram**

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan Anda berbagi foto dengan seluruh dunia (Kennedy, 2015). Terlihat dari pengertiannya instagram dapat digunakan oleh pebisnis untuk melakukan promosi produk dan juga mereknya yang dapat disertai dengan gambar ataupun video. Konten yang dibuat oleh para pengguna media sosial seperti postingan teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui semua interaksi online merupakan sumber kehidupan sosial media (Tirpude & Kombade, 2018).

Pemasaran menggunakan instagram merupakan cara perusahaan terhubung dengan instagram dan memasarkan penawarannya kepada audiens target mereka (Miller, 2020). Instagram telah banyak membantu pebisnis dalam hal pemasarannya. Dengan adanya kehadiran visual yang terdapat pada instagram pebisnis dapat melengkapi pemasaran mereka di *eCommerce* (Miller, 2020).

Menurut laporan *we are social* yang dikutip pada *DataIndonesia.id* pengguna instagram sekarang ini mencapai 1,32 miliar dengan total pengguna dalam negeri mencapai 89,15 juta pengguna (Sadya, 2023). Dengan banyaknya pengguna dari instagram, merupakan sesuatu yang berharga jika menggunakannya untuk melakukan pemasaran.

### **F. Kualitas Produk**

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana pemosisian utama pemasar (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2021).

Produk dan layanan, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dapat mengarahkan ke lebih banyak bisnis berulang, pertumbuhan dan keuntungan yang lebih tinggi, kepuasan pemegang saham, dan menyebabkan lebih banyak investasi, dan seterusnya (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat 5 indikator pada kualitas produk yang digunakan untuk melakukan evaluasi kualitas produk. 5 indikator kualitas produk (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Kinerja: merupakan kemampuan dari produk yang diharapkan melakukan tugasnya dengan baik.
2. Fitur: merupakan karakteristik tambahan yang diberikan pada suatu produk diluar fungsi awalnya.
3. Keandalan: merupakan kemampuan dari produk untuk dapat melakukan tugasnya dengan konsisten dan dapat diandalkan.
4. Daya Tahan: merupakan masa pakai pada suatu produk yang diharapkan sesuai dengan jenis produknya.
5. Presepsi: merupakan reputasi produk yang ada dalam benak konsumen.

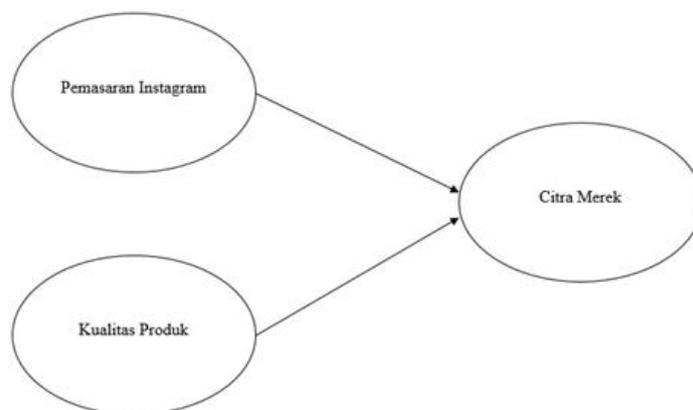
### **G. Model Penelitian Empiris**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada pada penelitian ini, maka model penelitian yang dibentuk ditujukan untuk mendeskripsikan hubungan antara Pemasaran Instagram, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek

H1 = Pemasaran Instagram Memiliki Pengaruh terhadap Citra Merek

H2 = Kualitas Produk Memiliki Pengaruh terhadap Citra Merek

Gambar 1. Model Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari data primer dalam bentuk kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden lalu kemudian dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2022).

### B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna instagram dan konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh. Kuesioner tersebut berupa google form yang nantinya disebarakan melalui media sosial dan juga media komunikasi seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Line. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut berdasarkan pengukuran variable yang ada didalam penelitian ini, yaitu citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk. Variable tersebut akan diukur menggunakan skala likert.

Table 2. Pengukuran *Variable*

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>	<b>Likert</b>
	<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>	<b>Likert</b>
	<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>	<b>Likert</b>
<b>Pemasaran Instagram</b>	<b>Keakaraban dengan audiens</b>	<b>Likert</b>
	<b>Memposting pada jam aktif pengguna instagram</b>	<b>Likert</b>
	<b>Konsisten</b>	<b>Likert</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kinerja Produk</b>	<b>Likert</b>
	<b>Keandalan Produk</b>	<b>Likert</b>
	<b>Daya Tahan Produk</b>	<b>Likert</b>

Sumber: Data Diolah

### C. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokan data berdasarkan variable dan responden, menyajikan mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS digunakan pada penelitian ini dikarenakan cocok dalam konfirmasi teori tanpa mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sample yang tidak begitu banyak (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, data yang akan dianalisis diperoleh dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Pada penelitian ini akan digunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Untuk menggambarkan respon atas pertanyaan-pertanyaan yang ada, peneliti menggunakan pengukuran nilai indeks sebagai perhitungan analisis deskriptif dalam penelitian, sebagai berikut ini:

$$\frac{((F_1 \times 1)) + ((F_2 \times 2)) + ((F_3 \times 3)) + ((F_4 \times 4)) + ((F_5 \times 5))}{5}$$

Keterangan Rumus:

F1 merupakan frekuensi dari responden yang memberikan jawaban 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 merupakan frekuensi dari responden yang memberikan jawaban 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 merupakan frekuensi dari responden yang memberikan jawaban 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 merupakan frekuensi dari responden yang memberikan jawaban 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 merupakan frekuensi dari responden yang memberikan jawaban 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Setelah perhitungan tersebut maka akan hasilnya akan diinterpretasikan berdasar metode *three box methode*. Sebelum melakukan interpretasi, ditentukan terlebih dahulu batas terkecil hingga terbesar, dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Sampel x rentang nilai terendah: total rentang nilai =  $100 \times 1:5 = 20$
2. Sampel x rentang nilai tertinggi: total rentang nilai =  $100 \times 5:5 = 100$
3. Batas atas nilai indeks – batas bawah nilai indeks =  $(100 - 20):3 = 27$

Tabel 3. Nilai Indeks

Skor	Interprestasi
20-47	Rendah
47,01-74	Sedang
74,01-100	Tinggi

Sumber: Data Diolah

### D. Pengujian Hipotesis

Di dalam uji hipotesis terdapat Uji t (Uji Parsial). Pada pengujian ini menampilkan secara signifikan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) untuk memberikan penjelasan yang beragam terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2021). Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh pemasaran instagram dengan citra merek.

H<sub>0</sub>: X<sub>1</sub> = 0, variabel independen (Pemasaran Instagram) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Citra Merek).

H<sub>a</sub>: X<sub>1</sub> ≠ 0, variabel independen (Pemasaran Instagram) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Citra Merek).

2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kualitas produk dengan citra merek.

H<sub>0</sub>: X<sub>1</sub> = 0, variabel independen (Kualitas Produk) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Citra Merek).

H<sub>a</sub>: X<sub>1</sub> ≠ 0, variabel independen (Kualitas Produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Citra Merek).

Untuk melakukan perhitungan pengaruh dari tiap tiap variabel dilakukan perbandingan Hasil T<sub>hitung</sub> dan T<sub>tabel</sub>. Dalam menentukan perhitungan tersebut dapat diketahui melalui rumus DK (Derajat Kebebasan) = Total Sample – Total Variable. Perbedaan yang signifikan apabila t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>) dan dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat (Sugiyono, 2022).

Dalam pengujian hipotesis yang berada pada penelitian agar bisa dilakukan dengan melakukan pengambilan dasar dalam proses mengambil keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) (Sugiyono, 2022). Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari pada nilai probabilitas Sig (Sig > 0.05), H<sub>0</sub> diterima (H<sub>a</sub> ditolak), berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada nilai probabilitas Sig (Sig < 0.05) H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima), berarti signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data Deskriptif

1. Analisis Jawaban pada Variabel Citra Merek (Y)

**Tabel 4. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek**

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
CM 1	2	4	16	40	38	81.6
CM 2	2	6	14	32	46	82.8
CM 3	0	2	10	48	40	85.2
CM 4	0	2	6	49	43	86.6
CM 5	1	2	9	45	43	85.4
CM 6	0	2	3	46	49	88.4
<b>Rata Rata Nilai Indeks</b>						<b>85</b>

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan *three box method*. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel citra merek.

## 2. Analisis Jawaban pada Variabel Pemasaran Instagram (X1)

**Tabel 5. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Pemasaran Instagram**

Instagram	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
PI 1	0	1	6	55	38	86
PI 2	0	0	9	54	37	85.6
PI 3	0	0	13	51	36	84.6
PI 4	0	0	11	55	34	84.6
PI 5	0	0	14	43	43	85.8
PI 6	0	0	9	51	40	86.2
<b>Rata Rata Nilai Indeks</b>						<b>85.5</b>

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan three box method. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel pemasaran instagram.

## 3. Analisis Jawaban pada Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 6. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk**

Kualitas Produk	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
KP 1	0	1	7	55	37	85.6
KP 2	0	0	13	36	51	87.6
KP 3	0	1	5	47	47	88
KP 4	0	0	9	44	47	87.6
KP 5	0	0	14	48	38	84.8
KP 6	0	1	8	39	52	88.4
<b>Rata Rata Nilai Indeks</b>						<b>87</b>

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan three box method. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel kualitas produk.

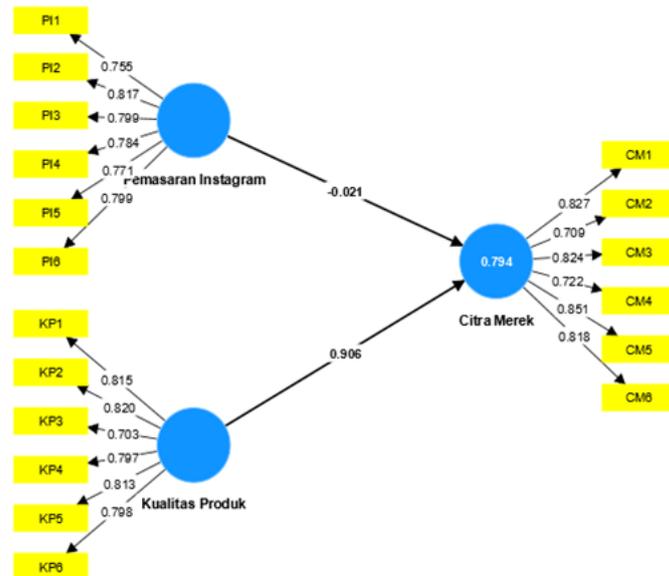
## B. Analisis Data Inferensial dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang selanjutnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dan diolah menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1. *Outer Model*

Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila  $>0,70$ . Pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021 p 68). Berikut ini merupakan diagram jalur pada penelitian ini yang dihasilkan oleh SmartPLS 4:

Gambar 2. Hasil Pengujian *outer model*



Sumber: *smartPLS4*

Berasarkan hasil dari perhitungan pada gambar pengujian *outer model* di atas, nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,50. Hasil dari perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan dari instrument dari setiap indikator yang mewakili citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk sudah valid, dapat dinyatakan sudah memenuhi persyaratan dan *outer model* yang dirancang sudah berhasil dan dapat dilanjutkan kedalam tahap pengujian selanjutnya.

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. *Outer Loading Factor*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Pemasaran Instagram
CM1	0.827		
CM2	0.709		
CM3	0.824		
CM4	0.722		
CM5	0.851		
CM6	0.818		
KP1		0.815	
KP2		0.820	
KP3		0.703	
KP4		0.797	
KP5		0.813	
KP6		0.798	
PI1			0.755
PI2			0.817
PI3			0.799
PI4			0.784
PI5			0.771

**PI6**

0.799

*Sumber: smartPLS4*

Pada tabel *outer loading factor* tersebut dapat diketahui nilai masing masing dari *loading factor* sudah melebihi 0,50 dari setiap indikator. Dengan hasil nilai masing masing dari indikator tersebut yang sudah melebihi 0,50 maka dapat dikatakan bahwa semua nilai indikator variable pada citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau sudah memenuhi syarat dalam melakukan uji validitas konvergen.

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Citra Merek</b>	0.630
<b>Kualitas Produk</b>	0.628
<b>Pemasaran Instagram</b>	0.620

*Sumber: SmartPLS 4*

Pada table 12 tersebut dapat diketahui nilai masing-masing AVE setiap konstruk sudah melebihi 0,50. Terdapat nilai AVE tertinggi dan terendah pada konstruk tersebut. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk citra merek dan nilai AVE terendah terdapat pada pemasaran instagram. Semua konstruk pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan pemasaran instagram valid atau sudah memenuhi syarat karena telah melebihi 0,50. Nilai AVE diatas berfungsi untuk memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu seluruh butir pernyataan di masing-masing variable telah valid karena telah memenuhi syarat melebihi 0,50. Kesimpulannya pada penelitian ini bulir bulir pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid atau menggambarkan variable terhadap objek rumah makan padang payakumbuh.

## b. Uji Validitas Deskriminan

Tabel 9. *Cross Loading*

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Pemasaran Instagram</b>
<b>CM1</b>	<b>0.827</b>	0.721	0.460
<b>CM2</b>	<b>0.709</b>	0.632	0.358
<b>CM3</b>	<b>0.824</b>	0.758	0.644
<b>CM4</b>	<b>0.722</b>	0.654	0.597
<b>CM5</b>	<b>0.851</b>	0.774	0.470
<b>CM6</b>	<b>0.818</b>	0.691	0.455
<b>KP1</b>	0.775	<b>0.815</b>	0.449
<b>KP2</b>	0.729	<b>0.820</b>	0.518
<b>KP3</b>	0.581	<b>0.703</b>	0.568
<b>KP4</b>	0.696	<b>0.797</b>	0.562
<b>KP5</b>	0.772	<b>0.813</b>	0.628
<b>KP6</b>	0.654	<b>0.798</b>	0.707
<b>PI1</b>	0.417	0.463	<b>0.755</b>
<b>PI2</b>	0.495	0.545	<b>0.817</b>
<b>PI3</b>	0.484	0.553	<b>0.799</b>
<b>PI4</b>	0.534	0.593	<b>0.784</b>
<b>PI5</b>	0.509	0.629	<b>0.771</b>
<b>PI6</b>	0.514	0.584	<b>0.799</b>

*Sumber: SmartPLS 4*

Pada tabel diatas dapat ditemukan bahwa hasil *cross loading* di setiap indikator pada

variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan hasil masing masing *cross loading* tiap variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik

c. Uji Reliabilitas *Partial Least Square*

Tabel 10. *Composite Reliability*

	<b>Composit e reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>Citra Merek</b>	0.886	0.911
<b>Kualitas Produk</b>	0.886	0.910
<b>Pemasaran Instagram</b>	0.880	0.907

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *composite reliability* yang dihasilkan melebihi dari 0,7 pada setiap variabelnya. Terdapat nilai *composite reliability* tertinggi dan terendah. Nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel pemasaran instagram dan nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel citra merek. Kesimpulan pada pengujian ini adalah variabel-variabel tersebut seperti citra merek, kualitas produk, dan pemasaran instagram memiliki nilai yang sudah melebihi 0,7 yang berarti *reliabilitas* variabel-variabel tersebut baik pada setiap konstruksinya. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian *Cronbach alpha*, berikut ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 11. *Cronbach Alpha*

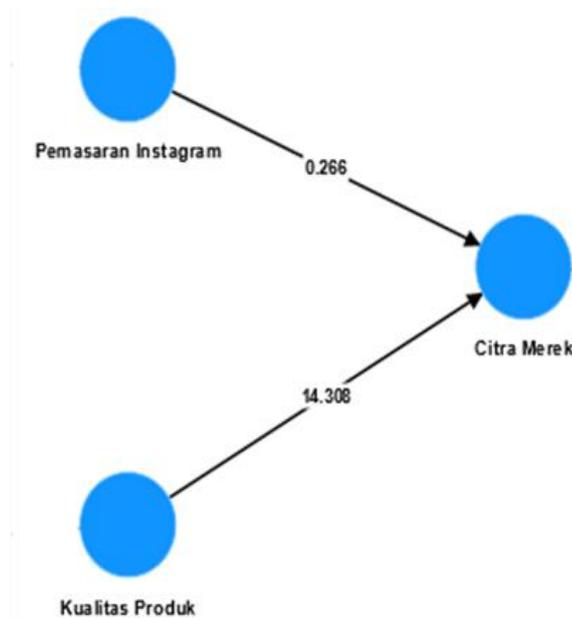
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
<b>Citra Merek</b>	0.881
<b>Kualitas Produk</b>	0.881
<b>Pemasaran Instagram</b>	0.878

Sumber: SmartPLS 4

Angka hasil yang disarankan pada *Cronbach alpha* harus di atas 0,70, dan pada tabel di atas angka yang dihasilkan pada setiap variabel sudah lebih dari 0,70. Variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik pada setiap konstruk di dalamnya. Terdapat nilai tertinggi dan terendah dari *Cronbach alpha* di atas, untuk nilai tertinggi ada pada variabel citra merek dan kualitas produk dengan hasil yang sama dan nilai terendah ada pada variabel pemasaran instagram. Hasil dari pengujian *Cronbach alpha* ini juga mendukung atau memperkuat uji reliabilitas sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksinya.

2. Inner Model

Gambar 3. Hasil Pengujian inner model



Sumber: SmartPLS 4

a. R-Square

Tabel 12. R Square

	<i>R-Square Adjusted</i>
<b>Citra Merek</b>	0.790

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan tabel di atas nilai R-Square ( $R^2$ ) yaitu citra merek adalah 0.790 atau memiliki artian bahwa citra merek dipengaruhi oleh pemasaran instagram dan kualitas produk sebesar 79%, dan untuk sisanya yaitu 21% citra merek dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh setiap variabel dan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel Pemasaran Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Y). Nilai t tabel dapat dilihat dari taraf signifikansi yaitu 0.05 dimana diketahui nilai DK (Drajat Kebebasan yaitu  $100-2 = 98$  sehingga penelitian ini memiliki nilai  $t_{table}$  sebesar 1.66055. uji t dilakukan menggunakan Smart PLS 4.

Tabel 13. Hasil Uji t

	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Kualitas Produk -&gt; Citra Merek</b>	0.906	14.308	0.000
<b>Pemasaran Instagram -&gt; Citra Merek</b>	-0.021	0.266	0.791

*Sumber: Smart PLS 4*

Dilihat pada nilai koefisien analisis jalur yang ada pada kolom original sample (O) dan pengujian hasil dari variabel kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien 0.906 atau 91% yang berarti memiliki pengaruh positif. Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada data dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada Kualitas Produk lebih besar dari  $T_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini yaitu  $14.308 > 1.66055$  hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Setelah dari uji dapat dilihat pada P values yang dihasilkan pada tabel diatas kualitas produk dapat dinyatakan signifikan dikarenakan berada dibawah taraf signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Dilihat pada analisa jalur yang berada pada original sampel (O) dan pengujian variabel pemasaran instagram terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien -0.021 atau -2% yang berarti tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra. Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada data dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada Pemasaran Instagram lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini yaitu  $0.266 < 1.66055$  hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Setelah dari uji t tersebut dapat dilihat pada P values yang telah dihasilkan pada tabel diatas pemasaran instagram dapat dinyatakan tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek dikarenakan nilai yang dihasilkan melebihi taraf signifikan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang ada pada tugas akhir dengan judul “Analisis Instagram Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Pada Rumah Makan Padang Payakumbuh” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran instagram tidak dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak memperhitungkan pemasaran pada instagram yang baik. Pemasaran instagram yang baik meliputi kualitas konten, keinformatifan konten, dan juga konsistensi postingan. Sesuai dengan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dimana yang menghasilkan penelitian pada variabel pemasaran instagram tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, yaitu pemasaran instagram tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Kualitas Produk mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh. Hal tersebut dapat berarti bahwa konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh memperhitungkan kualitas produk dari masakan merek ini. Kualitas produk ini meliputi rasa yang khas dan juga enak serta alat pembantu untuk makan yang memiliki kualitas yang bagus. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kualitas produk sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebuah merek yang apabila bentuk dari produknya adalah makanan atau minuman pembentukan citra mereknya tidak dapat dipengaruhi oleh pemasaran instagram. Pembentukan citra merek pada merek yang menghasilkan makanan atau minuman dapat dipengaruhi secara signifikan melalui Kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas atau rasa yang dihasilkan oleh produknya maka merek tersebut akan dijadikan pilihan oleh masyarakat. Hasil penelitian tersebut hanya berlaku terhadap sample yang berada di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., & McLoughlin, D. (2014). *Strategic Market Management : Global Perspectives Special Edition*. John Wiley & Sons. Ltd.
- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Media Sosial Terbanyak Pada Bulan Oktober 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XX(3)*, 241–257.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2)*, 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kennedy, G. (2015). *(Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) Grant Kennedy - Social Media\_ Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram-CreateSpace Independent Publishing Platform (2 (1)).pdf*. Grant Kennedy.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*. Pearson Education Limited.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous influencer, Tiktok and You Tube to make Viral Videos*. Dave Miller.
- Sadya, S. (2023). *Pengguna Instagram*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Swasty, W. (2016). *Branding : memahami dan merancang strategi merek* (N. N. M. (ed.)).

Remaja Rosdakarya 2016.  
Tirpude, R., & Kombade. (2018). *BUSINESS REMODELLING*. Tirpude Institute of Management Education.