

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Partisipasi Konsumen Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pangan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Dadar Beredar di Jatiasih)

Arbel Aditiya Pratama¹, Vera Agustina Yanti²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Email Korespondensi: arbel6aditiya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat partisipasi konsumen Instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pangan merek Dadar Beredar di Jatiasih, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 konsumen yang pernah membeli produk Dadar Beredar dan mengetahui akun Instagram resminya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 1,585 dan signifikansi 0,116. Sebaliknya, tingkat partisipasi konsumen Instagram berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 3,923 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung 20,625 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 29,8% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 29,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan interaksi Instagram sebagai salah satu faktor yang lebih dominan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Partisipasi Konsumen; Instagram; Keputusan Pembelian; Produk Olahan Pangan

ABSTRACT

This study examines the effects of service quality and Instagram consumer participation on purchase decisions for Dadar Beredar processed food products in Jatiasih, both partially and simultaneously. A quantitative approach was applied using purposive sampling involving 100 consumers who had purchased Dadar Beredar products and were familiar with its official Instagram account. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that service quality does not have a significant effect on purchase decisions, with a t -value of 1.585 and a significance level of 0.116. In contrast, Instagram consumer participation has a positive and significant effect, with a t -value of 3.923 and a significance level

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with an F-value of 20.625 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination is 29.8%, indicating that the two independent variables explain 29.8% of the variation in purchase decisions, while 70.2% is attributable to other factors outside the model. These findings highlight the importance of managing consumer interaction on Instagram as a relatively more dominant factor in the research model.

Keywords: *Service Quality; Consumer Participation; Instagram; Purchase Decision; Processed Food Products*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha kuliner menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi melalui likes, comments, shares, reactions, dan direct message. Interaksi tersebut dapat membentuk ketertarikan dan persepsi konsumen sebelum transaksi dilakukan (Wahyudi et al., 2024; Sharon, 2023).

Selain aktivitas digital, kualitas pelayanan pada titik transaksi tetap relevan karena konsumen mengalami secara langsung aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Namun, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Kusumaningra & Putra, 2022; Merianah, 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat lebih dipengaruhi oleh unsur interaksi dan engagement (Syarif & Aisyah, 2025).

Kondisi tersebut menjadi penting pada Dadar Beredar cabang Jatiasih karena pengelolaan Instagram dilakukan secara terpusat. Interaksi pada akun pusat tidak secara langsung tersegmentasi berdasarkan cabang, sehingga tingginya engagement belum otomatis menunjukkan bahwa interaksi tersebut berasal dari konsumen Jatiasih. Di sisi lain, pengalaman pelayanan di gerai berlangsung secara lokal. Kesenjangan antara pemasaran digital yang terpusat dan pengalaman konsumen di tingkat cabang tersebut menjadi konteks khusus yang belum banyak dikaji.

Penelitian terdahulu juga lebih banyak menguji media sosial atau kualitas pelayanan pada objek dan konteks yang berbeda, seperti dealer, toko buku, jasa penitipan anak, dan coffee shop (Albastho et al., 2024; Indah et al., 2024; Wijayanti et al., 2025). Penelitian ini memposisikan partisipasi konsumen Instagram dan kualitas pelayanan langsung sebagai prediktor keputusan pembelian pada usaha kuliner dengan pengelolaan media sosial terpusat. Dengan demikian, penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat partisipasi konsumen Instagram terhadap keputusan pembelian produk Dadar Beredar di Jatiasih secara parsial dan simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan difokuskan pada pengalaman langsung konsumen di gerai Dadar Beredar Jatiasih. Pengukurannya mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Klabala et al., 2024).

2.2 Partisipasi Konsumen Instagram

Partisipasi konsumen dalam konteks Instagram merupakan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten dan akun merek. Indikator yang digunakan meliputi likes, reactions, comments, shares, dan direct message. Aktivitas tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dari respons awal hingga komunikasi yang lebih personal (Sharon, 2023).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan informasi serta pengalaman yang diperoleh. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

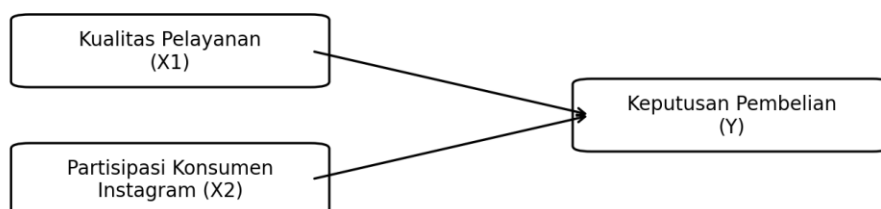
2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi hasilnya tidak sepenuhnya seragam. Wahyudi et al. (2024), Albastho et al. (2024), Merianah (2024), dan Wijayanti et al. (2025) melaporkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian mengenai engagement menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat menjadi mekanisme penting dalam aktivitas pemasaran digital (Fu et al., 2025; Zainul et al., 2026). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadar Beredar di Jatiasih.

H2: Tingkat partisipasi konsumen Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadar Beredar di Jatiasih.

H3: Kualitas pelayanan dan tingkat partisipasi konsumen Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadar Beredar di Jatiasih.



Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Dadar Beredar cabang Jatiasih selama 27 April-27 Mei 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Dadar Beredar di Jatiasih dan mengetahui atau berinteraksi dengan akun Instagram resmi Dadar Beredar. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan 100 responden berdasarkan pendekatan Lemeshow. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat. Variabel X1 diukur dengan lima dimensi SERVQUAL; X2 diukur melalui likes, reactions, comments, shares, dan direct message; sedangkan Y diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Model

Instrumen penelitian dinyatakan layak berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan model memenuhi prasyarat analisis regresi. Uji normalitas residual memperoleh signifikansi 0,200, sedangkan uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,620 dan VIF 1,613. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan pada pengujian regresi linear berganda.

4.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,174	0,171	1,585	0,116
Partisipasi Konsumen Instagram (X2)	0,281	0,424	3,923	0,000
Konstanta	13,644	—	3,683	0,000

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 1,585 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,116 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 tidak didukung. Koefisien regresi tetap bernilai positif sebesar 0,174, tetapi arah positif tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menyatakan adanya pengaruh parsial.

Temuan tersebut berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat dipahami dari konteks objek dan pola perjalanan konsumen. Pada Dadar Beredar Jatiasih, konsumen yang menjadi responden telah mengenal produk melalui Instagram sebelum datang ke gerai. Artinya, keputusan awal dapat

terbentuk sebelum konsumen mengalami pelayanan secara langsung. Hasil ini tidak berarti kualitas pelayanan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini pengaruh langsungnya belum dominan.

Partisipasi konsumen Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,923 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000. H_2 didukung. Koefisien regresi sebesar 0,281 menunjukkan hubungan searah; semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui likes, comments, shares, reactions, dan direct message, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menguatkan temuan penelitian yang menempatkan Instagram dan engagement sebagai unsur penting dalam proses keputusan konsumen. Pada objek penelitian ini, partisipasi konsumen memiliki kontribusi parsial 22,4296%, lebih besar daripada kontribusi kualitas pelayanan sebesar 7,3872%. Perbedaan kontribusi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas digital lebih dekat dengan tahap pembentukan ketertarikan dan keyakinan konsumen sebelum transaksi dibandingkan pelayanan langsung pada saat pembelian.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan partisipasi konsumen Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan F hitung 20,625 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_3 didukung. Koefisien determinasi sebesar 29,8% menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model menjelaskan 29,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak tepat dipahami hanya melalui satu faktor. Kualitas pelayanan tetap menjadi bagian dari pengalaman konsumen, sedangkan partisipasi Instagram berperan lebih kuat dalam konteks data penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat partisipasi konsumen Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 29,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen di Instagram merupakan faktor yang lebih dominan dalam model penelitian dibandingkan kualitas pelayanan langsung. Bagi Dadar Beredar, strategi Instagram perlu diperkuat melalui konten yang konsisten dan interaksi yang responsif, sementara kualitas pelayanan tetap perlu dipertahankan. Penelitian berikutnya disarankan memasukkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen serta memperluas jumlah dan cakupan responden.

REFERENSI

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif, 1, 173-186.
- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi perilaku konsumen, 7(2), 128-144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Albastho, M. T., Nurtjahjani, F., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh promosi media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang.
- Anggraini, S. F., & Nasution, Z. (2022). Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khanza Aeknabara, 6, 408-417.
- Aprila, W. (2023). Pengaruh cita rasa, persepsi harga dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Mie, 18(2), 1-14.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review, 1(2), 85-114.
- Fu, A., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2025). Customer engagement mediates the effect of content marketing on customer retention in consumer goods sector, 24(2), 384-397.
- Ichsan, R. N., Karim, A., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan, 6(1), 1-4.
- Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, 5(1), 373-383.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif, 1, 1-9.
- Juwita, I., & Teviana, T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan UI terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa, 4(5), 7864-7876.
- Klabala, K., et al. (2024). Evaluasi kualitas pelayanan pengurusan dokumen kependudukan, 2(2), 293-304.
- Kusumaningra, & Putra. (2022). Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, 8(1), 2185-2190.
- Merianah, V. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian buku cetak Gramedia, 1192, 893-903.
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop, 8(2), 708-720.
- Sharon, S. (2023). Customer engagement usaha kuliner: Kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns, 06, 383-397.
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement, 30(01), 48-70.
- Teguh, S. F., Tjahjono, H. F., & Dewi, I. C. (2025). Analisis pengalaman konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi: Studi kualitatif di Kwasong Café, 4(4), 3349-3356.
- Wahyudi, S. A., Amir, A., & Bawang, U. T. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan, 1(2), 71-78.

- Wijayanti, Y. W., Wardhani, M. F., & Farida, I. (2025). Peran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia, 4(4), 6349-6367.
- Zainul, R., Muhammad, M., Purbaya, E., & Dwiani, Y. (2026). Peran customer engagement sebagai mediator social media marketing dan content marketing terhadap brand awareness, 15(01), 41-53.
- Zeed, Z., & Sholihah, A. (2024). Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.