

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE FIX LA LUNA KOTA BIMA

Iksan Maulana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
iksanmaulana080@gmail.com

Kartin Aprianti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
kartinaprianti93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. Populasi yang di gunakan yaitu adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi cafe Fix la launa Kota Bima yang jumlah tidak dapat diketahui secara pasti. Karena Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan Rumus *Uknown Population* sehingga diperoleh sampel sebesar 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Fix La luna yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Hasil penelitian membuktikan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Fix La luna Kota Bima besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 33,7%.

Kata kunci: media sosial; istagram; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant effect of promotion through social media Instagram on purchasing decisions at Cafe Fix La Luna Kota Bima. The population used is all consumers who have visited the Fix launa cafe in Bima City, the number of which cannot be known with certainty. Because the population in this study is not known with certainty, to find out the size of the sample is to use the Uknown Population formula in order to obtain a sample of 96 respondents. The sampling technique used in this study is accidental sampling, namely consumers who have been to Cafe Fix La Luna who accidentally meet the researcher can be used as a sample tailored to the needs of the researcher. The results of the study prove that there is a significant influence between promotion via social media Instagram on purchasing decisions at Fix La Luna Kota Bima. The magnitude of the influence of promotion through Instagram social media is 33.7%.

Keywords: social media; istagram; purchase decision

PENDAHULUAN

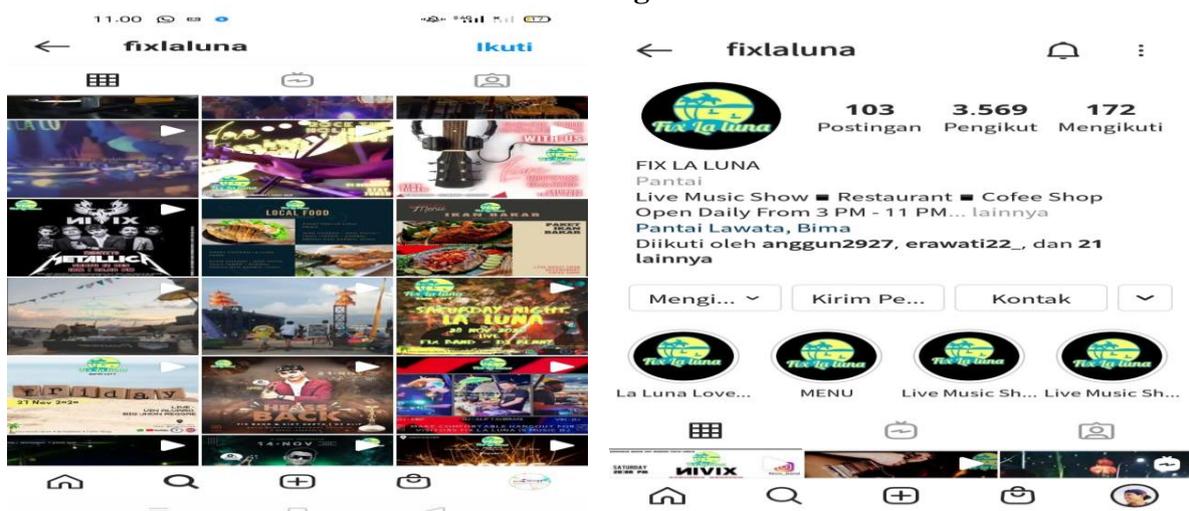
Promosi menurut Diyatma (2017) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. promosi juga merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Sanjaya, 2015). kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu melalui media sosial.

Kemajuan teknologi, termasuk di bidang telekomunikasi dimana komunikasi yang dulunya terbatas oleh jarak dan ruang, kini semakin bebas untuk dilakukan dengan bantuan teknologi. Apalagi perkembangan media social semakin beragam, salah satunya instagram. Ada berbagai macam penggunaan istagram mulai dari sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi hingga menjalin komunikasi dengan kerabat. Selain itu Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak luas terhadap pelaku wirausaha untuk beradaptasi dengan cepat pada tantangan pemasaran di era kemajuan teknologi (Jalaludin dkk, 2020).

Tidak sedikit pelaku bisnis kuliner memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, karena Instagram juga menjadi tempat promosi social media yang di gemari karena praktis dan mudah di akses. Sisi positif penggunaan media sosial instagram saat ini adalah kemudahan transaksi di bidang pemasaran dan bisnis yang jauh lebih efektif dan menghemat waktu. Cafe Fix La Luna memanfaatkan kesempatan trend instagram menjadi salah satu media pemasaran dan promosi dalam dunia bisnis. Fix La luna Memilih instagram sebagai media Promosi yang paling Di andalkan karena sering sekali melalui media sosial Instagram membuat konsumen dapat membandingkannya sebelum melakukan keputusan pembelian dicafe lainnya.

Cafe Fix La luna adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Jalan. Pantai Lawata, Dara, Rasanae Barat., Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. 84111 Kafe ini tergolong kafe baru, usianya pun kurang lebih satu tahun namun sudah dapat menarik minat banyak konsumen. Suasana cafe yang berbeda dengan Cafe lain membuat konsumen tertarik untuk berkunjung atau sekedar mencoba suasana Cafe Fix La luna

Gambar 1. Profil Instagram Fix La luna



Sumber: Instagram, 2021

Berdasarkan observasi pada profil instagram Cafe Fix La luna di atas dapat dicermati bahwa bahwa Cafe Fix La luna sudah memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi Cafe Fix Laluna menjadi daya tarik tersendiri dalam hal suasana cafe yang berbeda dengan Cafe lain yaitu dapat bersantai sambil memandangi suasana pantai lawata di malam hari. Cafe Fix La luna juga memposting setiap kegiatan Cafe termasuk kegiatan *live music* di instagram. Hal tersebut sudah dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Fix La luna, terbukti dengan banyaknya pengunjung yang antusias sekedar datang melihat suasana cafe.

Cafe fix La luna sudah mampu menarik minat masyarakat. Namun, ada beberapa hal yang belum dimaksimalkan oleh Cafe Fix La luna dalam mempromosikan Cafe di media sosial instagram yaitu Cafe Fix La luna kurang aktif dalam memperhatikan konten yang disajikan di Instagram. Cafe Fix La luna juga kurang rutin menanggapi komentar konsumen di postingan instagram padahal hal inilah yang dapat memberikan respon positif dari pengguna instagram selain itu Cafe Fix La luna lebih banyak memposting kegiatan *live music* daripada memposting menu/produk yang dijual informasi terkait menu/produk yang ditawarkan serta harga menu/produk seringkali terlewatkan dalam postingannya.

Observasi yang dilakukan peneliti pada konsumen Cafe Fix La luna yaitu banyak konsumen atau pengunjung cafe berfoto mengabadikan suasana Cafe, ada yang memotret makanan atau minuman Cafe kemudian mengunggahnya di media sosial mereka termasuk instagram. Tidak lupa pula mereka memberikan *hashtag* (tagar) menandai Cafe Fix La luna. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung konsumen sudah mengambil bagian untuk ikut mempromosikan Cafe Fix La luna. Namun, hal ini bisa jadi sebaliknya menurunkan nilai positif Cafe Fix La luna jika ada konsumen yang merasa apa yang ditampilkan pada postingan instagram tidak sesuai harapan mereka ketika berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Fix La luna.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Prasetyo dan Wulandari (2018) promosi melalui media sosial merupakan kegiatan promosi menggunakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain.

Fredik dan Dewi (2018) menjelaskan bahwa instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi jejaring sosial media. Adanya Instagram membuat pemilik online shop dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik.

Indikator promosi melalui media sosial instagram menurut Prasetyo dan Wulandari (2018) dalam penelitiannya, yaitu:

- a. Jangkauan Promosi Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan.
- b. Kuantitas *Update* di Media.. Kuantitas update di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.
- c. Kualitas Penyampaian Pesan, Kualitas Pesan merupakan kegiatan komunikasi untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesann harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Mursalini dan Hidayat, 2015). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Lebh jauh Diyatma (2010) menjelaskan perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktifitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktifitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Indikator pada proses keputusan pembelian menurut Prasetyo dan Wulandari (2018) dalam penelitiannya, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen memproses informasi untuk memilih produk yang dikehendaki.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membuat peringkat atas merk produk dan membentuk niat untuk membelinya.
- e. Perilaku paska pembellian, tahap ini setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono,2012). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh

variabel promosi melalui media sosial instagram terhadap variabel keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi café Fix la launa Kota Bima yang jumlah tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan Rumus *Unknown Population* (Suharsaputra, 2012)

$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$ sehingga diperoleh sampel sebesar 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Fix La luna yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel pengaruh promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas standar validitas yaitu $> 0,300$.

Hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variabel Promosi melalui media sosial instagram (X) Dan Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner di nyatakan *Reliabel* atau akurat untuk di gunakan dalam analisis selanjutnya pada penelitian ini.

Tabel 1. Koefisien korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.330	3.822
Predictors: (Constant), PROMOSI				

Sumber data: Data diolah 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,580. Jadi kolerasi hubungan Promosi melalui media social instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,580 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**. Berdasarkan pada table 1 di atas juga di ketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,337, jadi besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tersebut sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.828	2.745		8.680	.000
	PROMOSI	.513	.074	.580	6.910	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table di atas antara promosi dengan keputusan pembelian maka di peroleh nilai $t_{hitung} = 6.910$ dengan sig a = 0,000 kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-2-1) = (0,025;93) = 1,986$.

Jika dibandingkan antara nilai t_{tabel} , dengan t_{hitung} , maka $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($6.910 > 1,986$) dan nilai sig a $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal tersebut menjawab dan membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Fix Laluna Kota Bima “Diterima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Prasetyo dan Wulandari (2018) yang juga membuktikan bahwa Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukenah Fathya Cimahi. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Diyatma (2017) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Saka bistro & Bar. Sejalan dengan dua penelitian tersebut, Fredik dan Dewi (2018) juga membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di DW *Coffe Shop*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Fix La luna Kota Bima besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 33,7%.

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Cafe fix laluna perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas promosinya melalui media sosial instagram agar dapat mempertahankan konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Fix La luna. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selajutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Diyatma, Aris J. 2017. Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-proceeding of management. Vol.4 (1)*.

- Fredik, T.Filus dan Dewi I. Sulih. 2018. Analisis Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 7(2)
- Jalaludin, dkk. 2020. Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*. Vol 8 (2)
- Kotler, Philip and Armstrong (2014). Marketing managemen, (The Millenium Edition). New Jersey: prentice-Hall
- Prasetyo.D. Danang dan Wulandari, Astri. 2018. Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi. E-proceeding of Applied Science. Vol 4 (3).
- Sanjaya.P. Jaka. 2015. Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans di bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen: UNILA
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Suharsaputra. 2012. Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Bandung: Refika Aditama