

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR

THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR

Aris Jatmika Diyatma

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

aris.diyatma@gmail.com

Abstrak

Bandung sekarang ini terkenal dengan kota kuliner, dimana hampir di setiap sudut kota terdapat tempat makanan baik dari mulai warung pinggir jalan sampai ke berbagai jenis restoran, café, dan jenis tempat lainnya. Banyaknya restoran dan café sejenis memaksa Saka Bistro berinovasi dalam memasarkan produk makanannya. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram di manfaatkan oleh Saka Bistro & Bar sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, mendunia, dan intinya seperti majalah berjalan saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @sakabistrobar. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: promosi, media sosial, keputusan pembelian

Abstract

Nowadays, Bandung is known as a culinary city, in which there are place to eat in almost every corner of the town, from the food stall until the restaurant, cafe, and so forth. The huge amount of those places require Saka Bistro & Bar to make an innovation in marketing their products. The increasing of social media Instagram user was benefitted by Saka Bistro & Bar as the most suitable media to promote their products, because of there is no limitation in the number of letter used, it can lade pictures, internationalised, and magazine-alike. This research is aimed to discover to what extent the promotion through social media Instagram influence the purchasing decision for products in Saka Bistro & Bar. This was a descriptive research, with the followers of instagram account @sakabistrobar as the population. The sample was taken by Taro Yamane's formula, thus the sample was 99 followers of that instagram account. The data was analyzed by simple linear regression, and the result showed that the use of social media Instagram as the media to promote Saka Bistro & Bar products influenced 83% of purchasing desicion by the consumer towards their products, whereas the rest was influenced by other factors.

Keyword: promotion, social media, purchase decision

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan kafe dan restoran yang tinggi. Sebagai kota jasa pariwisata, keberadaan kafe dan restoran ini menjadi salah satu magnet bagi wisatawan. Sebagaimana diungkap dalam harian Pikiran Rakyat (Rabu, 1/4/2015)

“Menikmati makanan dan suasana di kafe saat ini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga tingkat pertumbuhan kafe baru meningkat seperti yang terjadi di Kota Bandung sekarang”.

Berbagai jenis makanan mulai dari yang berkelas elit sampai warung pinggir jalan. Kondisi ini sudah terjadi sejak dahulu bahwa Kota Bandung terkenal dengan berbagai jenis makanan khas dan selalu menyajikan makanan-makanan baru yang unik dan khas.

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Saka Bistro & Bar, perusahaan kafe ini memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka. Saka Bistro & Bar memilih instagram sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, mendunia, dan intinya seperti majalah berjalan saja. Saat ini Saka bistro dengan akun @sakabistrobar memiliki 6700 follower pada akun Instagram.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut salah satu lembaga survey, masyarakat di Indonesia di gambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini di habiskan untuk scrolling sebesar 72%. Dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram. (Chrisprastika, 2015).

Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Lembaga analisa SumAll, menobatkan Instagram sebagai platform media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis.

Dane Atkinson selaku CEO SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan”. (Bhaskoro, 2014)

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari 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 komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*” (Warayanti & Suyanto, 2015)

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, selanjutnya untuk mempermudah dan memberikan arahan di dalam analisis masalah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar?
- b) Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar?
- c) Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui gambaran umum promosi melalui media sosial instagram.
- b) Untuk mengetahui gambaran umum keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar.
- c) Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media social instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar.

2. Dasar Teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler & Armstrong, 2009)

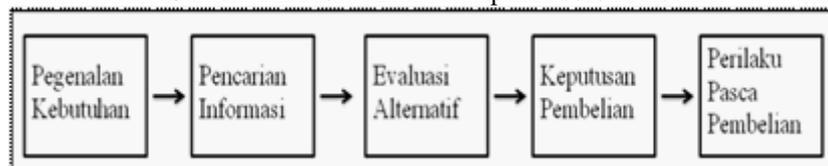
2.2. Promosi

Definisi promosi yaitu , “*Promotion is the element is an organization’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” (Buchory & Saladin, 2010)

2.3. Proses Pengambilan Keputusan

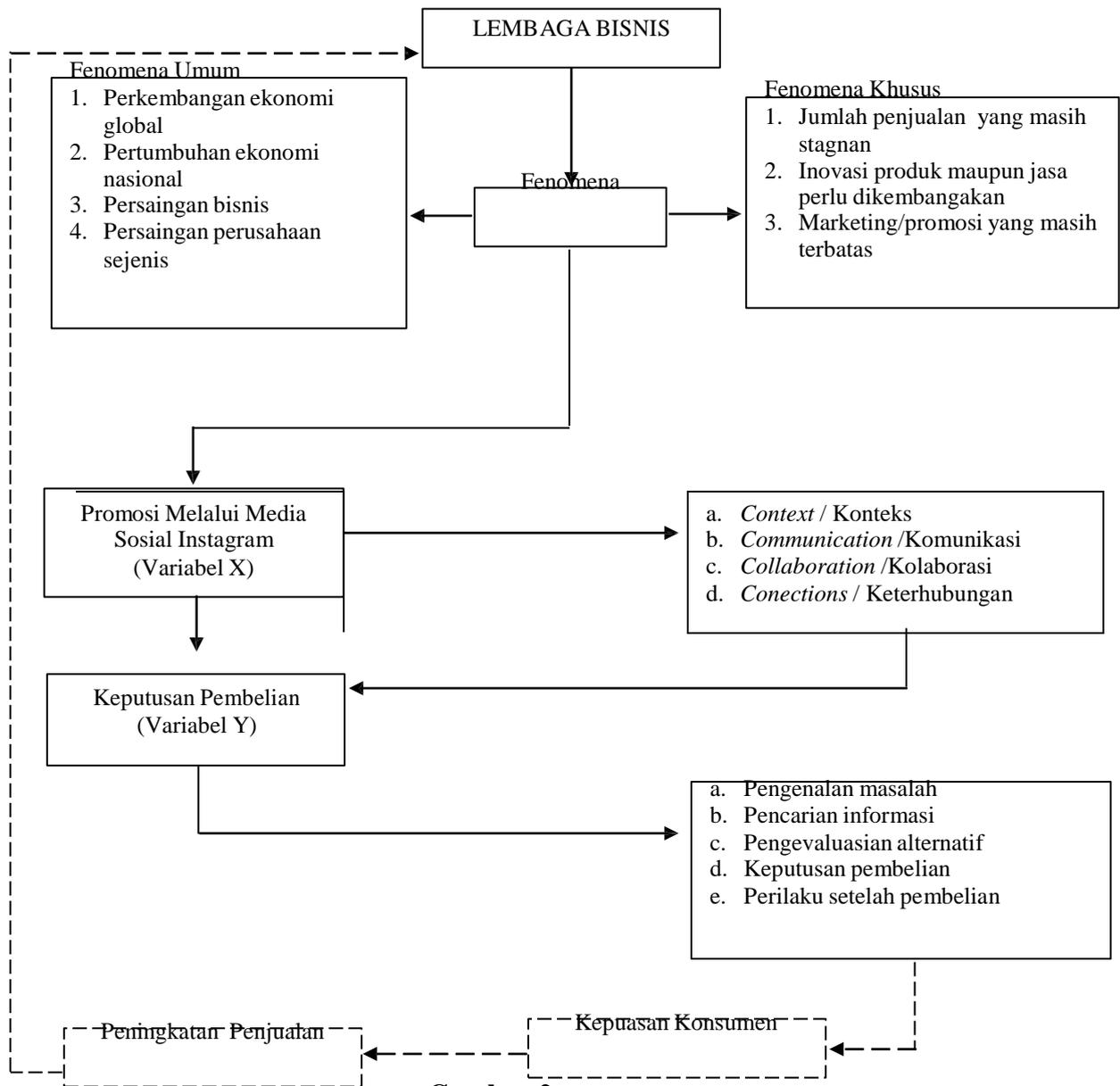
Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konskuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka (Peter dan Olson, 2013:164). Pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut ini adalah skema proses keputusan pembelian:

Gambar 2.2 Model Lima Tahapan Proses Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, (2009:185)

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

4. Hipotesis Penelitian

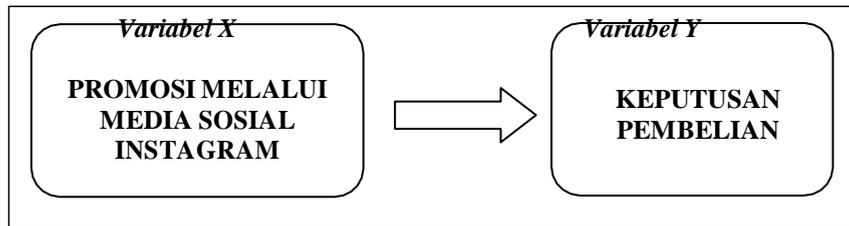
Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap masalah yang diteliti yang perlu dibuktikan kebenarannya Sugiyono (2009:96) menyebutkan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Merujuk dari fokus masalah yang diteliti, juga berdasar atas pendapat beberapa ahli maka hipotesis yang diajukan penulis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar”

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini mempelajari dua variable. Variabel pertama adalah variable *Promosi Melalui Media Sosial Instagram* sebagai variable bebas, yang diberi symbol "X". Variabel kedua adalah *Keputusan Pembelian* sebagai variable terikat, yang diberi symbol "Y". Pola hubungan antara kedua variable penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Hubungan antar Variable X dan Variabel Y

5. Pembahasan

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.

Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar Instagram memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi di instagramnya dengan sangat baik. Dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, Saka Bistro & Bar selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial instagram. Hal ini membuat promosi pada media *social* instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik. Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya konsumen Saka & Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro.

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Dari hasil analisis regresi, didapatkan persamaan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$\hat{Y} = 15,509 + 0,912X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 15,509. Hal ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel X sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 15,509.
- Koefisien X = 0,912. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel promosi melalui media sosial ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,912.
- Sebelum dilakukan uji koefisien determinasi, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan menguji signifikansi variabel X berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Kaidah pengujiannya adalah jika harga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah signifikan, sedang jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, karena $7,349 > 1,984$ atau $0,000 < 0,05$, maka artinya bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah signifikan.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar.

Dari hasil uji R (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi (KP) yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,830. Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Cara menghitung Koefisien Determinasi adalah dengan menggunakan rumus:

$$KD = R \text{ Square} \times 100\% = 0,830 \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan rumus koefisien determinasi, dapat ditafsirkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari indikator contex, connection, colaboration dan comunication yakni sebesar 3,51.
- b) Keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari indikator perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, pengevaluasian alternatif, pencarian informasi dan pengenalan masalah yakni sebesar 3,53.
- c) Penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar dan sisanya yaitu sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Daftar Pustaka:

- Bhaskoro, A. T. (2014). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. dailysocial.net.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Chrisprastika. (2015, Agustus 22). *Instagram User Behavior #2 – Survey Report*. Retrieved September 11, 2015, from Jajak Pendapat App: <http://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Sari, D. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Flexi " Gaul Cerdas" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Kota Bandung.
- Warayuanty, Wike, and A. M. A. Suyanto. "The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia." *European Journal of Business and Management* 7.8 (2015): 74-80.
- Warih, W. A. (2011). Pengaruh Positioning Baru Speedy Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.