

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI RENEKOPI DI SURABAYA

Idea Intan Simanjuntak¹, Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M²
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya¹
Dosen Pembimbing Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya²
simanjutakidea17@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian sering terjadi karena seringnya ada suatu promosi dari pemasar. Promosi bisa dilakukan lewat media sosial instagram. Dimana masyarakat akan memperoleh informasi dengan cepat akan suatu produk yang dipromosikan. Nilai konsumen sendiri sebagai hasil yang diperoleh dari membeli produk tersebut kemudian digunakan pemasar sebagai evaluasi atas produk tersebut. Seluruh konsumen renekoopi di Surabaya dijadikan sebagai populasi dan diambil 104 responden yang dijadikan sampel serta diberikan kuesioner. Kemudian hasil data dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Ditemukan hasil jika promosi di media sosial instagram dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Variabel promosi di media sosial instagram dan nilai pelanggan juga mempunyai pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, instagram, nilai pelanggan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Buying decisions often occur because there is often a promotion from marketers. Promotion can be done via social media Instagram. Where the public will get information quickly about a product being promoted. Consumer value itself as a result obtained from buying the product is then used by marketers as an evaluation of the product. All renekoopi consumers in Surabaya were made as population and 104 respondents were taken as samples and given questionnaires. Then the results of the data are analyzed using multiple linear analysis. The results are found if the promotion on social media Instagram and customer value has an influence on the purchase decision variable. Promotional variables on Instagram social media and customer value also have a simultaneous influence on the purchase decision variable.

Keywords : Promotion, Instagram, customer value, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pengguna sosial media semakin tahun meningkat cepat. Hal ini ditandai makin banyaknya promosi produk menggunakan media sosial. Dibutuhkan sebuah inovasi untuk memasarkan suatu produk yang akan dijual. Media sosial sangatlah cocok digunakan untuk menyebar informasi mengenai produk

yang dijual. Namun para pebisnis juga perlu melakukan hubungan yang baik dengan konsumen.

Mempererat hubungan yang baik bisa melalui komunikasi yang baik pula. Hal ini dapat membantu mengetahui seseorang konsumen pada produk yang akan dijual. Seorang konsumen akan

melihat respon atau komentar dari konsumen lain untuk mengetahui penilaian akan produk yang akan dibeli. Apabila respon dari konsumen lain bagus maka secara otomatis konsumen lain juga akan memberi tahu akan keunggulan produk tersebut.

Instagram adalah aplikasi terkenal saat ini untuk mempromosikan suatu produk. Dengan kecepatan dan jangkauan yang luas aplikasi ini mampu membagikan informasi seputar produk yang akan ditawarkan.

Informasi produk dirasa sangat penting untuk kebutuhan konsumen mengetahui akan keunggulan produk tersebut. Kurangnya informasi membuat produk yang akan dijual kalah saing dengan produk sejenis. Sehingga yang akan terjadi konsumen bisa memilih produk lain dari pada produk yang akan dijual karena kurangnya informasi yang dimiliki produk tersebut. Kenaikan penggunaan aplikasi instagram membuat para pebisnis melakukan pemasaran produk lewat aplikasi ini. Salah satunya kedai renekopi.

Dengan instagram kedai renekopi menawarkan produknya kesemua kalangan konsumen. Akun resmi @renekopi sering mempromosikan produk kopi yang menarik perhatian konsumen. Renekopi merupakan sebuah kedai kopi dengan penampilan yang menarik dan kekinian serta memiliki banyak menu minuman kopi bervariasi. Tak hanya kopi, tempat ini juga memiliki berbagai makanan ringan. Ada beberapa fasilitas di Kedai Renekopi yaitu wifi, permainan kartu uno, Musholla, dan

kamar mandi ditambah pemandangan dekat dengan sungai membuat hati konsumennya tenang dan rileks sejenak.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi di media sosial instagram

Instagram sebagai media sosial yang bila dimanfaatkan dengan baik akan memperoleh laba. Dengan promosi lewat media ini akan membuat produk yang dijual akan semakin terkenal dan diketahui oleh banyak konsumen.

Promosi merupakan segmen utama dari kegiatan pemasaran yang memperkenalkan pada klien bahwa perusahaan merilis produk baru.

Hermawan (2012:280)

Pendapat Kotler & Keller (2012:568) mengartikan Media sosial ialah suatu akses bagi pengguna untuk membagikan sebuah pesan ke semua orang. Terdapat beberapa indikator promosi media sosial yaitu:

1. *Context* (konteks)
2. *Communication* (komunikasi)
3. *Collaboration* (kolaborasi)
4. *Connection* (koneksi)

Customer Value

Nilai pelanggan atau *customer value* merupakan segala hasil yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk yang diberikan sebagai bentuk menyikapi perbedaan sebuah produk tersebut.

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi atau perbaikan dari semua keunggulan dan manfaat produk tersebut. Kotler (2005:68)

Beberapa indikator nilai pelanggan yaitu:

1. Nilai Emosional

2. Nilai Sosial
3. Kualitas/Nilai Kinerja
4. Harga/Nilai Uang

Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis yaitu sebuah tahap alternatif yang dikumpulkan seseorang untuk menyelesaikan masalah tersebut.

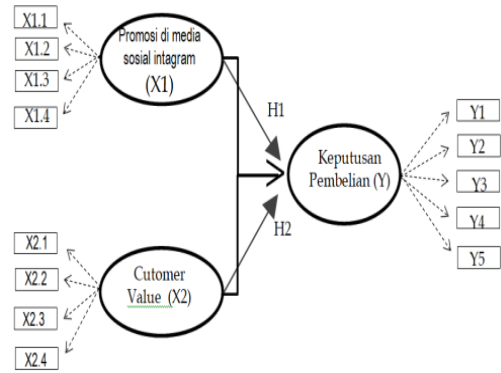
Keputusan pembelian dilakukan atau terjadi dikarenakan beberapa faktor misalnya dari segi keuangan, teknologi, *price, product, location, culture, promotion*, serta *physical evidence* dari faktor tersebut akan memunculkan sebuah respon untuk membeli akan suatu produk. Alma B (2011:96)

Indikator keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai berikut:

1. Mengenal Masalah
2. Mencari Informasi
3. Mengevaluasi
4. Memutuskan Membeli
5. Sikap Setelah Membeli

Kerangka Konseptual

Peneliti menggambarkan kerangka konseptual untuk mengaitkan teori variabel berdiri sendiri dan variabel tidak berdiri sendiri. Dalam pengkajian ini diartikan dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1: Promosi media sosial instagram pada keputusan pembelian di kedai renekopi telah berpengaruh signifikan dan positif
- H2: *Customer value* pada keputusan pembelian di kedai renekopi telah berpengaruh signifikan dan positif
- H3: Promosi media social instagram dan *Customer value* pada keputusan pembelian di kedai renekopi telah berpengaruh signifikan dan positif

METODE PENELITIAN

Konsumen kedai renekopi di Surabaya di jadikan populasi dan diambil sampel 104 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen disajikan dibawah ini:

Validity Test

Tabel 1
Validity Test

Indikator	R _{hitung}	Nilai kritis
(X _{1.1})	.772	0.3
(X _{1.2})	.858	0.3
(X _{1.3})	.819	0.3
(X _{1.4})	.801	0.3
(X _{1.5})	.760	0.3
(X _{1.6})	.855	0.3
(X _{1.7})	.759	0.3
(X _{1.8})	.871	0.3
(X _{2.1})	.730	0.3
(X _{2.2})	.902	0.3
(X _{2.3})	.876	0.3
(X _{2.4})	.914	0.3
(X _{2.5})	.836	0.3
(X _{2.6})	.628	0.3
(X _{2.7})	.775	0.3
(X _{2.8})	.819	0.3
(Y _{1.1})	.784	0.3
(Y _{1.2})	.877	0.3
(Y _{1.3})	.816	0.3
(Y _{1.4})	.835	0.3
(Y _{1.5})	.772	0.3
(Y _{1.6})	.726	0.3
(Y _{1.7})	.806	0.3
(Y _{1.8})	.829	0.3
(Y _{1.9})	.840	0.3
(Y _{1.10})	.825	0.3

Dilihat dari tabel diatas nilai R_{hitung} > 0.3 diartikan semua indikator variabel valid.

Reability Test

Tabel 2
Reability Test

(Variabel)	Hasil	Nilai Kritis
(X ₁)	.925	0.6
(X ₂)	.918	0.6
(Y)	.938	0.6

Dilihat dari hasil diatas semua variabel mempunyai nilai diatas 0.6 berarti reliabel

Normality Test

Tabel 3
Normality Test

Tes Statistik	.090
Asymp.Sig(2Tailed)	.065

Nilai Asymp.Sig > .05 diartikan jika semua variabel berdistribusi normal.

Multicollinearity Test

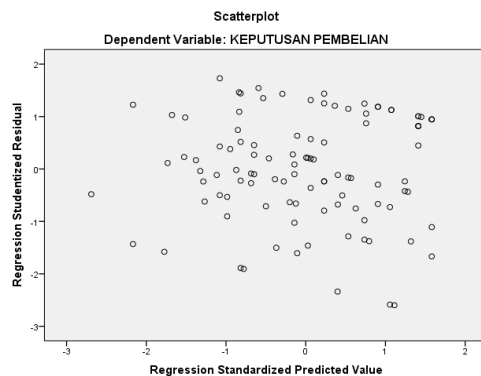
Dibawah ini hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance > .10 sedangkan nilai VIF < 10. Jadi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Multikollinearity Test

(V)	Tolerance	VIF
X1	.968	1.033
X2	.968	1.033

Heterokedastisity Test

Gambar 2
Hasil uji heterokedastisitas



Plot yang berbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Autocorelation Test

Tabel 5
Autocorelation Test

DW
2.164

Nilai DW diperoleh 2.164 (berada diantara 1.753-3.753) artinya tidak terkena autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis ini diperoleh dibawah ini:

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	21,300	5,641
Promosi	0,258	0,124
Customer Value	0,333	0,128

$$Y = 21,300 + 0,258 x_1 + 0,333 x_2$$

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi linier berganda disimpulkan bahwa:

1. Bila variabel bebas yaitu promosi, *customer value* dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian mendapat penilaian sebesar 21,300. Artinya untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi tanpa variabel promosi dan *customer value* maka estimasi keputusan pembelian belum ada tanda perubahan berpengaruh walaupun hasil pengujian pada tingkat sign <0,05
2. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,258 memberikan arti bahwa promosi (X1) ada peningkatan sejumlah 1% oleh karena itu keputusan pembelian (Y) dapat bertambah 0,258 dengan anggapan *customer value* (X2) dianggap stabil
3. Regresi (b2) sebanyak 0,333 memberikan arti *customer value* (X2) ada peningkatan sejumlah 1% jadi keputusan pembelian (Y) dapat makin naik 0,333 serupa anggapan promosi (X1), *customer value* (X2) dianggap tetap

Uji t

Tabel 7
Uji t

(V)	T	Sig
Konstan	3.776	.000
X ₁	2.079	.040
X ₂	2.606	.011

Dari hasil uji t diatas diperoleh: X₁ ke Y nilai sig. .040 < .05

X₂ ke Y nilai sig. .011 < .05.
Jadi variabel X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh pada variabel Y.

Uji F

Tabel 8
Uji f

F	Sig
6.738	.002 ^b

Nilai sig .002 < .05 jadi variabel X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel Y.

PEMBAHASAN

H1 : Nilai t_{hitung} 2.079 > t_{tabel} = 1.660 dan nilai sig. .040 < .05. Maka disimpulkan variabel promosi di media sosial instagram mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan makin banyak adanya promosi yang ditawarkan produk berupa katalog akan lebih efisien apabila disebarkan untuk konsumen melalui media sosial, selain harga yang lebih murah juga lebih luas sehingga mempermudah menarik konsumen itu.

H2 : Nilai t_{hitung} 2.606 > t_{tabel} 1.660 dan nilai sig. .011 < .05. jadi disimpulkan variabel *customer value* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dari hasil menunjukkan semakin banyaknya kafe sebagai tempat berkumpul berbagai kalangan remaja sampai dewasa dan melakukan aktivitas tertentu sehingga hal yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang dijual, fasilitas wifi, dan kondisi

ruangan. Hal tersebut membuat konsumen merasa loyal sehingga mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

H3: nilai F_{hitung} 6.738 dan nilai sig. (0,002 < 0,05). Jado, promosi di media sosial instagram dan *customer value* berpengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian. Dari hasil ini promosi di media sosial dan nilai pelanggan perlu juga mempertimbangkan keputusan pembelian. Pada dunia bisnis di bidang minuman kopi yang sangat ketat peran *customer value* (nilai pelanggan) memiliki peran yang besar sebagai keputusan pembelian.

SIMPULAN

Ditarik simpulan jika promosi di media sosial instagram bisa membuat keputusan pembelian terjadi. Hal ini dikarenakan instagram mempunyai jangkauan yang luas untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dijual atau dipromosikan. Nilai konsumen juga menimbulkan suatu keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen akan memberikan suatu nilai pada produk yang dibeli kemudian pemasar akan mengevaluasi kekurangan atau masukan dari konsumen tersebut.

IMPLIKASI

1. Memberikan promosi yang menarik, kreatif, inovatif agar lebih meningkatkan desain yang dikemas melalu media sosial yang menarik

dan lebih mengenalkan daftar menu apa saja yang ada di kedai renekopi tersebut supaya konsumen menyukai desain yang dikemas konteks melalui akun instagram kedai renekopi surabaya.

2. Untuk variabel nilai pelanggan pada harga sudah cukup terjangkau sebaiknya pemilik kedai renekopi tetap menjaga harga yang telah ditetapkan agar konsumen tidak beralih ke kedai lain yang sejenis.
3. Untuk peneliti selanjutnya di sarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya karena penulis merasa masih banyak variabel lain dapat di teliti mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban responden yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan tidak konsisten menurut pengamatan peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education International: Prentice Hall.