

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU MARGONDA RAYA

Fira Audina¹⁾, Sri Hartini²⁾, Arie Wibowo Irawan³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Universitas Pakuan, Bogor

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Universitas Pakuan, Bogor

³⁾ Dosen Anggota Komisi Pembimbing, Universitas Pakuan, Bogor

e-mail: firaaudina2@gmail.com

Abstrak

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran online. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran online dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek benu margonda depok yaitu sebesar 64,32% dan tergolong dalam kategori cukup efektif. Promosi sosial media nstagram terhadap keputusan pembelian sangat baik karena promosi instagram ini dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan untuk memberikan keputusan pelanggan dengan promosi sosial media instagram.

Kata Kunci: Promosi Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian

Abstract

Competition in the business world, especially in the food or culinary business, is currently very rapid. One marketing strategy that can be done is by doing online marketing. This makes implementing online marketing strategies considered effective and efficient to carry out. This research is quantitative research, with respondents using social media promotion on purchasing decisions. The selection of respondents was carried out using a purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the Slovin formula calculation. Data collection was carried out through questionnaires and the data analysis method used descriptive analysis. The results of the research show that the effectiveness of the influence of Instagram social media promotion on purchasing decisions for Benu Margonda Depok geprek chicken is 64.32% and is classified as quite effective. Instagram social media promotion on purchasing decisions is very good because this Instagram promotion can provide information that is in accordance with what is expected to provide customer decisions with Instagram social media promotion.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran online. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran online dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen menurut Tambirang, Mandey, Ogi (2021). Penggunaan media digital online sebagai saluran komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” menurut Jufrizen et al (2020).

Menurut Ramadhanty, Malau (2021) Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Informasi tersebut didapatkan melalui platform online maupun offline. Tingginya pertumbuhan internet membuat trend baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti sosial media. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital. (Raditya et al, 2020).

Dengan potensi jangkauan iklan di instagram 99.15 juta, jangkauan iklan instagram lawan total polusi yaitu 35.7%, perubahan kuartal demi kuartal dalam jangkauan iklan instagram +5.3% atau +5.0 juta, perubahan tahun demi tahun jangkauan iklan instagram +16.6% atau + 14 juta, jangkauan iklan instagram lawan total pengguna internet 48.4%, jangkauan iklan instagram lawan total populasi usia 18+ adalah 45.8%, jangkauan iklan instagram wanita lawan jangkauan iklan instagram 52.3%, jangkauan iklan instagram pria lawan jangkauan iklan instagram 47.7%. dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat pengguna instagram yang tinggi.

Pada media sosial, perusahaan dapat menentukan akun dan topik yang dibicarakan oleh konsumen untuk merancang, mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Salah satu yang termasuk media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna sehingga memiliki data yang bersifat open source yang dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis menurut Sisila, Giri (2020).

Di Indonesia, sebagian masyarakat menyukai jenis makanan yang diolah dari unggas. Ayam merupakan makanan yang umum dijumpai sebagai menu makan keluarga hamper disemua kalangan atas maupun bawah. Dilihat dari konsumsi masyarakat secara umum, muncul ide-ide para pengusaha dibidang bisnis kuliner untuk mengolah ayam menjadi berbagai macam olahan, salah satunya adalah ayam geprek. Dari sini kita lihat bahwa

peluang di bidang kuliner khususnya olahan ayam geprek memiliki peluang yang cukup besar bagi masyarakat tidak hanya kalangan atas namun bisa menjadi peluang untuk masyarakat kalangan menengah maupun bawah.

Instagram didefinisikan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan fitur yang disediakan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan menerapkan filter digital yang disediakan, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial Pritahiningsih (2017). Pertumbuhan yang semakin pesat dan sangat mudah yaitu sntagram yang menjadi aplikasi media sosial yang sangat diminati yang dimanfaatkan untuk alat berkomunikasi dan juga sebagai media penjualan. Manfaat dari aplikasi instagram sangat besar yaitu dapat memberikan informasi, khususnya pencarian informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle*.

Media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk, waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis online ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas Negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional.

Terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada produk makanan yaitu ketersediaan produk, kualitas produk dan harga produk. Selain itu, perusahaan harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk pembelian langsung. Ketika pembelian secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan berbelanja melalui instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online.

Berdasarkan penelitian yang dirilis Oleh. Via Virginia membahas tentang Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gildak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas terkait "Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya".

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhan konsumen melalui sebuah transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku

bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya Putri (2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen Pemasaran artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat Panji Anoraga dalam bukunya Manajemen Bisnis dikemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi analisis perencanaan implementasi dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan barang dan jasa bahwa manajemen adalah menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Nasution, Putri (2019). Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun menurut Trustino, darmawan (2022).

Sosial media

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten Indriyani, Suri (2020). Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas Wilga (2019). Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan di gunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan Astuti (2021).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya Rini (2018). Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan

like, komen dan followers yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya Elvira (2022).

Keputusan Pembelian

Nurizah, Maskan (2020) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu.”. Sedangkan menurut Ferdian, Ali (2021) dalam proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dan dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Sedangkan menurut Sandala, Massie, Tumbuan (2019) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Hanafi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal serta berdampak dengan perolehan hasil penjualan sesuai target bahkan melampau.

Menurut nirmala, Liandana dan Pertama (2021) sosial media intagram dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan awareness sebuah usaha dan juga dapat membantu promosi secara digital yang lebih efisien.

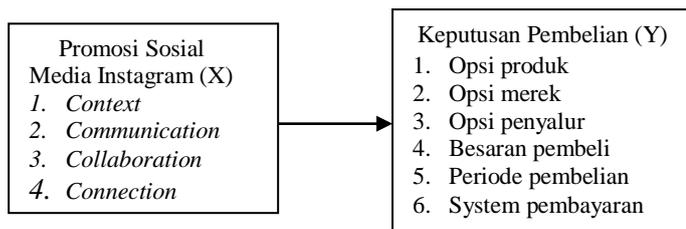
tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun. Menurut Tjiptono (2019) konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi, yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar.

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan berharap akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor serta berdampak dengan Hal ini dikarenakan sharing melalui media sosial instagram hingga saat ini masih bebas biaya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Nasution, Lesmana (2018) adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan jenis dan manfaat produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan jumlah produk, keputusan penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian.

Dari teori diatas dapat kita simpulkan bahwa didalam faktor faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi menjadi salah satu alternatif untuk konsumen agar mengambil keputusan membeli pada perusahaan yang dilihat berbagai macam informasi.

Konstelasi Penelitian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk meneliti mengenai pengaruh antara variabel independent berupa Promosi sosial media instagram (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisioner yang akan diberikan kepada konsumen Geprek Benu Margonda Raya.

Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variable-variabel tersebut adalah promosi sosial media instagram dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dan Keputusan Pembelian menggunakan indikator opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran/kuantitas dan system pembayaran.

Unit analisis yang digunakan adalah Individual (perorangan) dari konsumen Geprek Benu Margonda Raya, sehingga data yang didapat berasal dari (respon) setiap orang.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Geprek Benu Jl. Margonda Raya No. 23D, Depok, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok Jawa Barat 16431.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner kepada konsumen Geprek Benu Margonda Raya dan data sekunder yang merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Operasional Variabel

Untuk memudahkan proses analisis maka terlebih dahulu penulis mengklarifikasikan variabel-variabel kedalam dua kelompok :

1. Variabel Independen atau biasa disebut variable bebas merupakan variable yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah promosi sosial media (X).
2. Variabel dependen bisa disebut variable tergantung. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan cara

penarikan sampel menggunakan purposive Sampling.

purposive sampling adalah pengambilan sampel, dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria yang layak dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti Sugiyono (2019).

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulisan untuk melengkapi memenuhi, dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran kuliner yang dilakukan Geprek Benu Margonda Raya.
2. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai hubungan promosi sosial media instagram dan kualitas pelayanan dengan keputusan

pembelian Geprek Benu Margonda Raya.

3. Pengumpulan data sekunder secara manual dengan mencatat jumlah konsumen selama 5 tahun dari kuliner Geprek Benu, dan mengumpulkan data dengan mengunduh dengan menggunakan media online yang diakses ke beberapa situs internet.

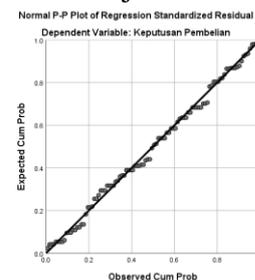
Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan 4 tingkat skala. Modifikasi digunakan untuk menajaring data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban *Undecided* (netral, ragu-ragu, setuju, tidak setuju) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak (Hartanto, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Uji Normalitas



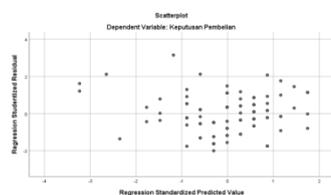
Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan data menyebar tidak jauh dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data-data variabel ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan dari data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0.741, dimana nilai signifikansi *deviation from linearity* melebihi atau lebih besar dari Alpha 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Sosial media Instagram dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedestisitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Homogenitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Variabel X dan Y	Based on Mean	.000	1	198	1.000
	Based on Median	.000	1	198	1.000
	Based on Median and with adjusted df	.000	1	198.000	1.000
	Based on trimmed mean	.000	1	198	1.000

Hasil uji homogenitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi based on mean adalah 1.000 dimana

angka tersebut adalah lebih besar dari 0,05 ($1.000 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa varian kelompok data dari variabel Pomosi Sosial Media Instagram dan keputusan pembelian adalah sama atau homogen.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	13.887	1.733		8.013
	Promosi Sosial Media Instagram	.827	.078	.732	10.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai konstanta sebesar 13.887 dan nilai koefisien regresi atau adalah sebesar 0.827. Sehingga persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.887 + 0.827X$$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian konsumen dan X merupakan promosi sosial media instagram. Persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 13.887, artinya jika strategi promosi media sosial dianggap konstan atau nol (0) maka keputusan pembelian konsumen bernilai 13.887 atau dapat diartikan jika promosi sosial media instagram sangat rendah maka tidak timbul dan bahkan tidak ada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0.827 artinya setiap kenaikan strategi

promosi media sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,827 atau setiap kenaikan penggunaan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.531	2.640

a. Predictors: (Constant), Promosi Sosial Media Instagram

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.531 atau nilai koefisien determinasi sebesar 53.1%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Tabel 4.2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.887	1.733		8.013	.000
	Promosi Sosial Media Instagram	.827	.078	.732	10.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel Coefficients nilai t hitung 8.013 yang artinya t hitung > t tabel (8.013 > 1,984) dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi sosial media instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung 8.013 yang artinya t hitung > t tabel (8.013 > 1,984) dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% (0,00 < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi sosial media instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi sosial media instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Geprek Benu Margonda Raya. Promosi sosial media instagram berupa Context, communication, collaboration, connection dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Via Virginia (2021) menunjukkan bahwa terbukti promosi sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iksan Maulana, Kartini Aprianti (2021) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Promosi Sosial media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya" menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa rata-rata tanggapan mengenai Promosi Sosial Media Instagram adalah sebesar 64,32%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Promosi Sosial Media Instagram baik dengan banyaknya jawaban setuju. Sedangkan rata-rata tanggapan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,24%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Margonda Raya baik dengan banyaknya jawaban setuju.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0.827 artinya setiap kenaikan strategi promosi media sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,827 atau setiap kenaikan penggunaan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi sosial

media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu margonda raya, dengan mendapatkan perolehan nilai sebesar $0.017 < 0.5$ dan memperoleh nilai t hitung sebesar $2,430 > 1,984$ t tabel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi sosial media instagram dengan dimensi "*Collaboration*" merupakan faktor terendah dan yang dominan adalah "*Connection*" dan "*Context*". Pada hasil rata-rata variabel promosi sosial media instagram memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu margonda raya. Sehingga penulis mengemukakan saran sebagai berikut:
 - a. Geprek benu harus konsisten untuk tetap menjalankan promosi menggunakan media sosial instagram. Tentunya dengan tetap menghadirkan konten-konten kolaborasi yang diminati dan sesuai dengan promosi sosial media yang ada.
 - b. Dalam melakukan kolaborasi dibutuhkan musyawarah untuk menentukan kesepakatan bersama agar kolaborasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Yang bertujuan untuk meningkatkan promosi sosial media instagram pada geprek benu.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dari

geprek benu dimensi “system pembayaran” memiliki nilai yang lebih dominan serta yang terendah adalah dimensi “opsi merek” dan “opsi penyalur”. Namun dalam segi indikator pernyataannya nilai rata-rata tertinggi dan terendah dimiliki oleh indikator pada dimensi “opsi produk” dengan pernyataan indikator “produk makanan dan minum geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian” serta yang terendah adalah indikator “porsi makanan dan rasa geprek benu sesuai harapan.” Maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

- a. Opsi Merek: Geprek benu diharapkan dapat meningkatkan logo atau merek lebih menarik lagi dengan menambahkan item lain sehingga memiliki keunggulan pada produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek yang lain.
- b. Opsi Penyalur: Geprek benu perlu terus mengembangkan strategi lain pada pemesanan secara offline dengan penempatan tempat duduk dengan menarik dan pada pemesanan secara online menggunakan plastik yang berlogo geprek benu tidak hanya plastik polos saja. Sehingga tidak adanya niat beralih ke merek lain.

Pada penelitian selanjutnya semoga dapat dilakukan dilokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini didaerah yang berbeda. Dan juga peneliti dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *advertising*, *dissatisfaction*, *price* atau pun dalam aspek variabel fitur produk itu sendiri.

Referensi

- Andrian (2019), Pengaruh Instagram Terhadap Jual Beli Online, dikutip dari <https://Dailysocial.id/Post/Apa-itu-Instagram>.
- Aryandi, Onsardi (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu, Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis (JMMIM) e-ISSN 2723-424X, Volume 1, Nomor 1, Juli 2020, Website: www.jurnal.imsi.or.id.
- Anoraga Panji (2009), manajemen Bisnis, (Rinika Cipta, Jakarta: 2009), 217
- Helianthusonfri, (2020). Instagram *Marketing* Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Indika, Jovita, (2017), Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen, jurnal mahasiswa UIN Palembang, no. 012, Juni 2017, Hal. 27.
- Jufrizen, Daulay, Sari, Nasution (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249–265.
- Kasmir 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

- Manap Abdul (2018), Manajemen Kewirausahaan. Jakarta: penerbit Mitra Wacana Media.
- Maulana, Aprianti (2021), Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Fix Luna Kota Bima, JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan), Volume 21, No. 3, September 2021.
- Nasution, Putri, Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 1(1), 168.
- Noviyanti A. Hanafi, (2019), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate. (online) Vol 1 (3).
- Sedjati Retina Sri (2018), Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: penerbit Deepublish
- Sudaryono, D. (2017). Pengantar Manajemen Teori dan Kasus. Caps Publishing.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah. Jakarta: Prenadamedia.
- Tjiptono Fandy, (2019), Strategi Pemasaran prinsip dan penerapan. Yokyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana Wikrama, (2018), Strategi Pemasarn. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wilga, (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. Prosding KS : Riset & PKM. 3 (1) : 1-154.