

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan dan semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang mulai bermunculan, para pelaku usaha saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik untuk dapat menguasai pangsa pasar. Bisnis kuliner menjadi salah satu industri yang memiliki potensi yang baik dan berkembang sangat pesat, sebab ini berhubungan dengan kebutuhan masyarakat akan pangan. Banyak yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan dalam mendapatkan keuntungan, namun tidak sedikit pula yang malah gulung tikar atau bangkrut karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka, 2015).

Strategi pemasaran yang tepat dianggap penting untuk memasarkan produk guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen, selain itu perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat juga membuat para pelaku usaha dan konsumen mudah memberikan serta mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dari menjelaskan informasi yang didapat selama proses pengambilan keputusan (Supranto & Limakrisna, 2011).

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini yang semakin canggih dan luas, pelaku usaha kini lebih memilih internet sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk. Kebutuhan masyarakat akan internet semakin berkembang

pesat setiap tahunnya dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII):



Gambar 1-1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa pada tahun 2016 naik 8 % menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 sebesar 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Pulau Jawa mendominasi sebesar 58,08% dari total pengguna internet di Indonesia. Sedangkan untuk komposisi pengguna berdasarkan usia, generasi millennial (19-34 tahun) dengan presentase 49,52% mendominasi, disusul generasi X (35-54 tahun) sebesar 29,55%, generasi Z (13-18 tahun) sebesar 16,68% dan baby boomers (54 tahun keatas) sebesar 4,24%. Dilihat dari presentase jenis kelamin laki-laki 51,43% dan perempuan 48,57%.

Dan untuk presentase penggunaan tablet dan smartphone sebesar 50,08% serta untuk laptop dan komputer hanya sebesar 25,72%. Selanjutnya ada beberapa poin menarik dari survei APJII, mengenai durasi penggunaan internet per hari terjadi dalam kurun waktu 1-3 jam dengan presentase sebesar (43,89%). Diikuti durasi aktu 4-7 jam dengan presentase (29,63%) dan lebih dari 7 jam (26,48%). (Nabila, 2018)

Salah satu fenomena pemasaran melalui internet yang populer saat ini yaitu promosi yang dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dahulu kita lihat hanya melalui media konvensional saja seperti radio, televisi, majalah ataupun surat kabar kini telah berubah dan mengalami perkembangan. Serta semakin canggihnya perangkat-perangkat industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggam” sama seperti apa yang diutaran oleh (Friedman, 2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia itu datar, dimana setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Media sosial merupakan platform yang simple untuk memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi, bersosialisasi dan berbagi informasi maupun menjalin kerjasama (Rohmadi, 2016).

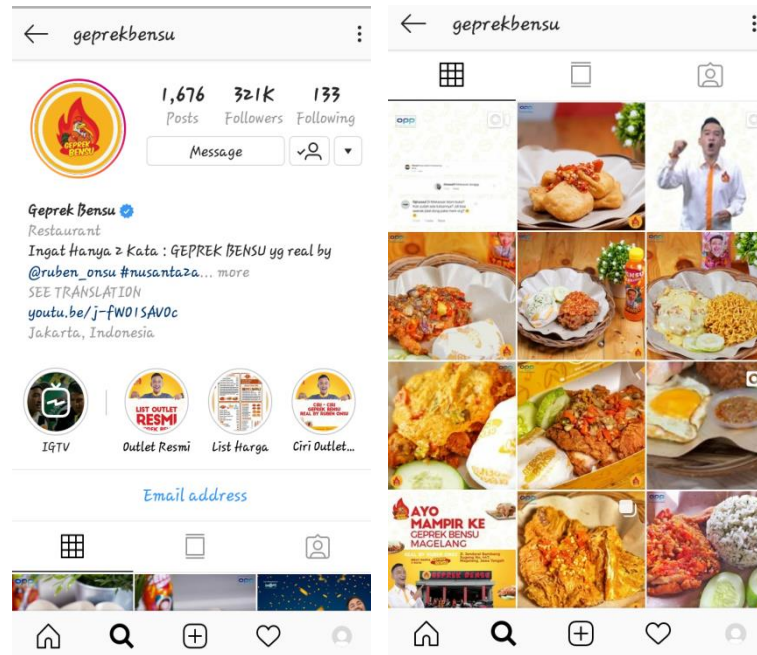


Gambar 1-2 Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia

Berdasarkan hasil survei diatas jenis layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar atau foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. aktivitas terendah yang di akses adalah perbankan (7,39%). (Nabila, 2018)

Salah satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan Instagram menjadi media sosial yang paling populer saat ini yaitu aplikasi yang diakses oleh semua kalangan, terutama kaum millenials untuk dapat memposting foto ataupun video serta mempublikasikannya. Melalui instagram para pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan memberikan apresiasi pada foto yang di posting berupa tanda suka dan komentar serta menjadi salah satu sumber referensi sebelum membeli suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu di Indonesia pengguna instagram selalu mengalami peningkatan. Dikutip dari Tempo.co, Instagram baru saja membuka data internalnya mengenai pengguna di Indonesia tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, dan tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak didunia. Dengan jumlah pengguna yang masih masif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, sebagai salah satu pasar terbesar didunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta (Adi & Hidayat, 2017). Hal ini tentu membuat instagram menjadi platform yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik yang dapat menarik pelanggan dengan visual gambar, membuka peluang untuk memperkenalkan bisnis sehingga konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi

Melihat fenomena ini geprek benu sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner milik salah satu selebirti Indonesia yaitu Ruben Onsu. Melakukan strategi promosi melalui media sosial pribadinya di (@ruben_onsu) dengan bermodalkan eksistensi dan popularitas yang dimiliki serta jumlah *followers* yang cukup banyak, dimanfaatkan untuk memperkenalkan usahanya pada publik. Viralnya geprek benu dikalangan masyarakat penikmat kuliner pedas dan menjadi trending topik di sosial media, tidak lain karena penyebaran informasi tentang segala kegiatan yang berkaitan dengan Geprek Benu yang juga diunggah akun Instagram resmi @geprekbenu.



Gambar 1-3 Tampilan Instagram Geprek Bensu

(Sumber: Instagram @geprekbensu)

Bisnis ini menyediakan ayam krispi yang digeprek dan dibalut sambal dengan berbagai level pedas serta varian ayam geprek yang dibalut keju sebagai menu utamanya yang sedang tren dilidah penikmat kuliner, selain itu terdapat menu pendamping lainnya seperti terong, jamur, tempe dan tahu. Awalnya geprek bensu didirikan pada bulan april 2017 untuk menyalurkan hobi masak dan membantu membuka lapangan pekerjaan, namun sejak resmi dibuka geprek bensu mendapat respon positif dari masyarakat yang begitu besar sehingga mengalami peningkatan penjualan yang selalu mengingkat setiap bulannya dan jumlah pengunjung outlet yang selalu ramai. Geprek bensu menjadi bisnis kuliner selebriti Indonesia yang mampu membuka sebanyak 104 outlet dalam kurang waktu setahun yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, bahkan dalam waktu dekat akan mulai merambah pasar mancanegara. (Bachdar, 2018).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul

dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Geprek benu merupakan produk yang sangat populer dan dikenal oleh masyarakat, muncul ketertarikan saya akan produk ini sebab dengan banyak produk yang serupa seperti: Geprek Master, Keprabon Express, Ayam Gepek Juara, Ayam Asix , dsb. Geprek benu tetap menjadi pilihan utama para penikmat ayam geprek di Indonesia khususnya karena harganya yang cukup terjangkau dengan varian sambal yang unik dibandingkan produk pesaingan ayam geprek lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mengalami peningkatan setiap bulannya serta jumlah pengunjung outlet yang selalu ramai. Oleh karena itu geprek benu kini menjadi salah satu bisnis selebriti Indonesia yang mampu membuka sebanyak 104 outlet dalam kurang waktu setahun yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, bahkan dalam waktu dekat akan mulai merambah pasar mancanegara. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Cabang Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek Benu?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek Benu?
3. Apakah Promosi melalui media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Benu?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Geprek Benu
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Geprek Benu
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap pembelian produk Geprek Benu

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat dari penelitian terhadap beberapa pihak, antara lain:

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumber referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dibidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan media sosial instagram.

- **Manfaat Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Geprek Benu dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplemantasikan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- **Manfaat Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis Geprek Benu.

BAB 2

KERANGKA PENULISAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan/pelaku usaha sebagai ujung tombak dalam membuat kemajuan sebuah usaha. Strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien perlu ditangani secara cermat karena bukan hanya berkomunikasi dengan pelanggan saja akan tetapi juga menyangkut biaya yang akan dikeluarkan, besarnya biaya tentu harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk, mengingatkan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya belum mengetahui ataupun tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Strategi promosi melalui media sosial merupakan strategi baru yang biasa disebut social media marketing dengan kegunaan untuk membujuk konsumen melalui media sosial suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Instagram, twitter dll. (Gita, 2016)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima sarana pada promosi yaitu sebagai berikut:

- Periklanan (advertising)
Seluruh biaya yang harus dikeluarkan sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi nonpersonal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang mempunyai tujuan menciptakan makna dalam benak konsumen.
- Promosi penjualan (sales promotion)
Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- Penjualan personal (personal selling)
Presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- Penjualan langsung (direct marketing)
Interaksi antar individu yang saling bertatap muka dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.
- Hubungan masyarakat (public relations)
Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, citra serta even yang tidak menguntungkan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut (Tjiptono, 2008) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2002). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan melalui pengembangan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya ketempat- tempat yang menjadi pasar sasaran produk. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan akan produk

tersebut. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4P (Morissan, 2010).

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sarana yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dua arah dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media ini, maka penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah. Definisi lain media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dikutip dari jurnal berjudul *social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions* (Noone, McGuire, & Rohifs, 2011) media sosial mengacu kepada sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi. Menurut (Zarella, 2010) media sosial atau yang sering disebut jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia maya dan dunia nyata. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application, grup and fan page*.

Dapat disimpulkan dengan media sosial kita dapat melakukan segala aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran serta saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual ataupun audio visual. Media sosial memungkinkan pemasar ataupun para pelaku usaha untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. Online Communities and forums

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. Social networks

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Path dan Twitter. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.3.2 Peran Media Sosial dalam Dunia Bisnis

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah mengubah cara hidup masyarakat ataupun cara berbisnis dalam melakukan kegiatan pemasarannya sejak sosial media hadir. Menurut (Rahadi & Zanial, 2016) beberapa peran media sosial dalam dunia bisnis, sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah menegnal pelanggan lebih dekat. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Melalui perangkat pendukung yang ada setiap akun media sosia, kini bisa diketahui secara terperinci mengenai siapa saja konsumen. Target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif

Go-targeting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar

Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menentukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi tersebut bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi yang berhubungan dengan promosi bisnis.

4. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung

Media sosial memberikan anda akses dengan feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh,

jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui media sosial, maka secara cepat bisa langsung mengetahui pendapat konsumen.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor

Melalui media sosial bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan *ranking search engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan, tetapi informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, maka mereka akan melakukan "*share*" di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan

sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan *ranking website*.

7. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan hadirnya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan media sosial untuk bisnis, khususnya dalam membagikan informasi mengenai bisnis cukup klik tombol “*share*” pada setiap media sosial yang digunakan.

8. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

9. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Seperti, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, saat, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan untuk dilakukan melalui media sosial dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

10. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim

Media sosial membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, dalam membangun brand dengan media sosial setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

2.1.3.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram

sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) sebagai berikut:

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto baru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya dengan tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan sejumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) New Feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *New feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, Maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna

Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka notifikasi tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

- **Judul**
Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter maupun pesan yang ingin disampaikan pada para pengguna.
- **Hashtag**
Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- **Lokasi**
Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan dimana lokasi dari sebuah foto. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

- **Follow**
Follow adalah mengikuti pengguna lain agar dapat melihat isi profil atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.
- **Like**
Suatu ikon yang digunakan oleh pengguna untuk dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan ikon komentar atau dengan cara *double tap* (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.
- **Comment**

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pemikirannya melalui katakata, pengguna juga bebas memberikan komentar atau menulis apapun, baik itu saran, pujian maupun kritikan terhadap konten yang diunggah.

- Mentions

Fitur yang digunakan untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan mengetik *username* akun instagram pengguna yang dituju.

Menurut (Nashrullah, 2015) tentang media sosial mengungkapkan bahwa *follower* menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah likes dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Foto dan video yang diunggah dan memiliki banyak *like* biasanya akan muncul pada laman *explore* di instagram sehingga memiliki peluang bisa dilihat oleh lebih banyak orang, ini biasanya terjadi pada akun milik artis yang memiliki banyak *followers* sehingga setiap postingannya selalu mendapatkan banyak *like* dari fansnya dan tidak jarang postingan artis selalu menghiasi laman *explore* pada Instagram. Hal yang sama akan terjadi dengan akun sebuah produk atau jasa yang melakukan promosi melalui instagram, bila semakin banyak *likes* atau *followers* dari produk atau jasa tersebut maka mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk dipercaya oleh netizen ketimbang yang mempunyai sedikit *likes* atau *followers*.

Instagram memberikan cara baru dalam berkomunikasi maupun berbisnis di jejaring sosial melalui foto ataupun audio visual. Oleh sebab itu pemasar melihat instagram sebagai platform yang potensial serta didukung oleh Sistem Android dan Apple App Store yang dapat diakses dengan mudah bagi pengguna smartphone dalam meningkatkan *brand exposure* mereka ke publik, khususnya pada generasi millennial. Hal ini menjadikan banyak brand yang bergerak di bidang kuliner maupun bidang lain menggunakan instagram sebagai media untuk promosi. Sama halnya dengan studi yang dilakukan *Simply Measured*, 71% dari brand besar dunia saat ini menggunakan instagram sebagai marketing channel (Lindsey, 2013). Kegiatan promosi di instagram pun kini lebih digemari sebab

para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan jangkauan promosi yang lebih luas dan cepat penyebarannya.

2.1.3.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan terhadap sesuatu merek, bisnis orang atau benda lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark, dan konten (Gunelius, 2011).

(Tuten & Soloman, 2015) mengatakan bahwa social media marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penwaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Sedangkan menurut teori (Hoffman & Novak, 2017) media sosial dapat menjadi media promosi yang paling efektif dan efisien, sebab media sosial memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam memperoleh informasi serta memberikan pelayanan yang baik.

2.1.3.5 Dimensi Media Sosial

Dimensi social media marketing yang digunakan pada penelitian ini Menurut Chris Heuer dalam buku “Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web”. (Solis, 2010) bahwa terdapat elemen 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. *Context* : “*How we frame of stories*” yaitu bagaimana kita membentuk citra atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara berbagi cerita ataupun informasi yang meliputi cara mendengar, merespon, dengan cara seperti

menambahkan gambar maupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” yaitu kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal menjadi lebih baik, lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* : “*The relationship we forge and mentain.*” yaitu menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin, bisa dilakukan dengan kegiatan atau sesuatu yang sifatnya berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan pengikutnya.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut (Adisaputro, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam strategi promosi yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk dan memenangkan pasar.

Kondisi persaingan yang semakin ketat sangat berbahaya bagi pelaku usaha bila hanya mengandalkan produk tanpa adanya usaha untuk mengembangkannya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan/pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan harus ada usaha dalam menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Menurut Bennion dan Sheulle dalam (Atmaja & Adiwinata, 2013) karakteristik dari makanan merupakan faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

- Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makan, seperti desain, warna dan porsi. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu

- Selera
Atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
- Rasa
Sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
- Tekstur
Bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari sebuah krim yang lembut.

Pada penelitian ini penulis memutuskan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Bennion dan Sheulle dalam Atmaja dan Adiwinata (2013), karena lebih sesuai dengan jenis produk yang diteliti.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

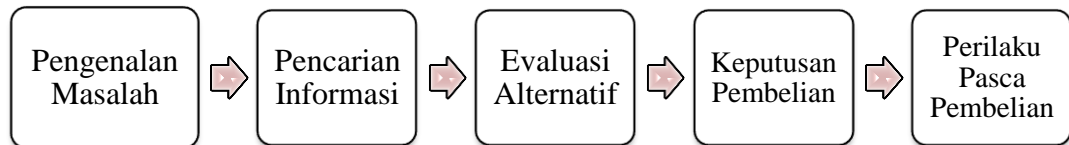
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam menentukan salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002). Sedangkan (Tjiptono, 2008) menyatakan dalam keputusan membeli barang seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang dalam pembelian dan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Ketika proses pembelian

itu rumit dan mahal biasanya akan butuh lebih banyak melakukan pertimbangan dalam sebuah pembelian.

2.1.5.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 2-1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan suatu kebutuhan, keinginan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan adanya rangsangan tersebut maka terjadi dorongan dan memicu pikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan terdorong mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian yang dilakukan tergantung kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki serta kemudahan mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan dari kegiatan mencari informasi. Konsumen akan mengumpulkan informasi melalui 4 sumber utama yang menjadi bagian dari keputusan pembelian yaitu:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman, rekan, dan tetangga
- Sumber Publik: media massa
- Sumber Komersil: iklan, pameran, dan website
- Sumber Pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Suatu proses mengevaluasi pilihan produk, merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu: konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, serta konsumen melihat masing-masing produk sebagai kumpulan atribut yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas beberapa kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga akan membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub kepuasan yaitu,; merek, dealer, kualitas,waktu,dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Ditahap ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk setelah melakukan pembelian. Seorang marketer tidak hanya berakhir dengan pembelian saja tetapi juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Keputusan pasca pembelian merupakan ketentuan untuk pelanggan kembali membeli produk dan membicarakan hal positif tentang produk tersebut atau sebaliknya.

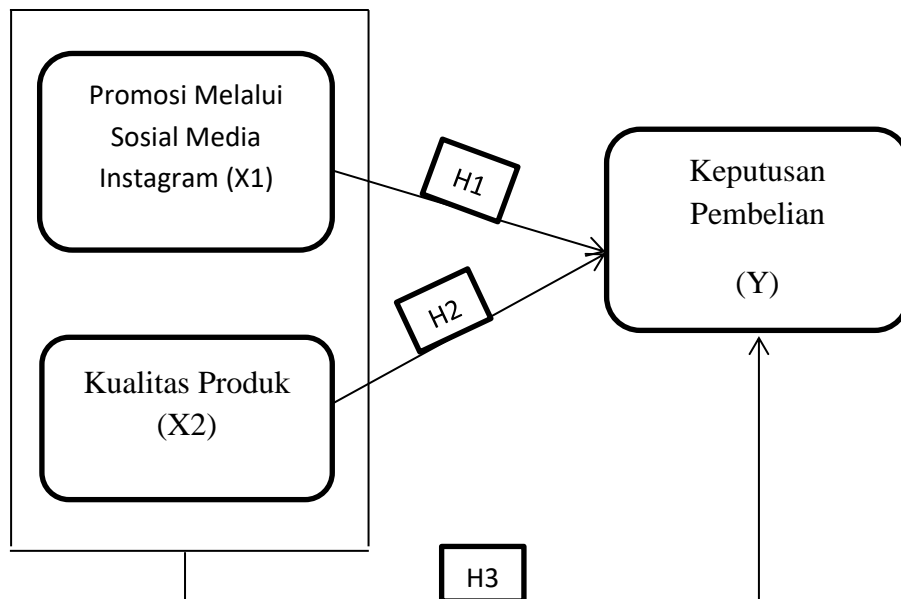
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Diyatma, 2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Hasil penelitian 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
2.	(Nurgiyantoro, 2014)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

		Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing	pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,664 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792.
3.	(Azizah & Hartati, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Startegi Promosi Instagram terhadap E-Wom dan Keputusan Pembelian pada The Simple Corner Kebumen	Hasil penelitian ini kualitas dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan strategi promosi ke e-wom dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.
4.	(Mileva & Fauzi, 2018)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Context Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaiknya Starbucks mempertahankan social media marketing yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian.
5.	(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2-2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang sedang diteliti dan bukanlah dianggap mutlak dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi melalui sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi melalui sosial media Instagram dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut (Sugiyono, 2016) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini objek penelitian adalah Geprek Benu Di Jakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut buku metode penelitian (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat di sosial media instagram dan membeli produk Geprek Benu di Jakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pengambilan sampel dilakukan melalui pertimbangan populasi yang ada jumlahnya sangat besar, sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rule of thumb yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang paling baik untuk suatu penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Sedangkan menurut (Tabachinck & Fidell, 2007) menyatakan jumlah besarnya sampel yang dijadikan acuan untuk penelitian dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut ini:

$$n > 50 + 8m$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel bebas

Maka didapatkan jumlah sampel dapat diambil sebesar

$$n > 50 + 8(2)$$

$$n > 50 + 8(2)$$

$$n > 50 + 16$$

$$n > 66$$

Bedasarkan rumusan diatas didapatkan jumlah sampel minimal sampel yang dapat diambil adalah 66 responden. Namun untuk mengantisipasi kerusakan atau penyimpangan pada sampel, agar lebih efektifnya pengukuran ini maka penulis menetapkan sampel 133 responden yang sudah sesuai dengan kriteria untuk mewakili penelitian ini.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dengan teknik ini peneliti memiliki keuntungan dalam menentukan sampel secara cepat, mudah dan relevan. Menurut (Sugiyono, 2016) purposive sampling merupakan teknik yang melakukan pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel menggunakan purposive sampling yaitu berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- Responden yang berusia 18 sampai 35 tahun.
- Respoden yang menggunakan Instagram dengan mengirimkan kuisisioner online kepada followers akun Instagram Geprek Bensu..
- Responden yang pernah melihat halaman Instagram Geprek Bensu di Instagram.
- Responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Geprek Bensu Di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan bantuan alamat link dari Google form dan broadcast melalui beberapa media sosial seperti whatsapp, line, instagram dll.

3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran

Sumber data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu objek dalam menunjang penelitian. Menurut (Bungin, 2011) sumber data dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidaklangsung dari data yang dibutuhkan. Dalam melengkapi penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku-buku, penelitian sebelumnya maupun website mengenai objek yang sedang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Interval. Skala Interval adalah alat pengukuran data yang menghasilkan data dan memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2014). Pada skala interval, angka berfungsi sebagai lambang pembeda, peringkat dan urutan serta jarak antara lambang atau peringkat. Ciri utama skala interval adalah titik nol bukan nilai absolut tergantung pada konteks pengukurannya (David & Djamaris, 2018).

Untuk memperoleh data dibuat pertanyaan yang disusun dalam bentuk pengukuran skala likert. Menurut (Sugiyono, 2016) dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3 1 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variable Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas atau Independen adalah variabel yang tidak terikat oleh variabel lain dan mempengaruhi variabel terikat (dependen) baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah promosi pada sosial media instagram (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang terikat dengan variabel lain dan dipengaruhi oleh variabel lain yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y).

3.4.2 Operational Variabel

Tabel 3 2 Tabel Opsional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Promosi di Instagram	Context	1. Tingkat kejelasan dan daya tarik dalam menyampaikan pesan 2. Tingkat ketertarikan tampilan dan kemudahan mengakses media sosial	(Hauer, 2010 dalam Solis, 2011)
	Communication	1. Tingkat kebenaran dan kelengkapan informasi yang diberikan up to date	

		2. Adanya komunikasi dua arah yang baik	
	Collaboration	1. Media sosial dapat memudahkan dalam melakukan interaksi 2. Tingkat antusiasme dalam membicarakan Geprek Benu 3. Tingkat keterlibatan followers dalam memberikan komentar atau masukan kepada admin	
	Connection	Tingkat Intensitas dalam membeli dan merekomendasikan Geprek Benu	
Kualitas Produk	Penampilan	Produk geprek benu memiliki tampilan penyajian yang menarik	(Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013)
	Selera	Menu yang ditawarkan geprek benu bervariasi	
	Rasa	Produk Geprek Benu memiliki cita rasa yang nikmat	
	Tekstur	Kesesuaian tekstur makanan dengan jenis makanan	
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Memutuskan untuk membeli karena keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi	(Kotler & Armstrong, 2008)
	Pencarian Informasi	Mencari informasi mengenai produk geprek benu sebelum melakukan pembelian	
	Evaluasi Alternatif	Melakukan perbandingan produk Geprek Benu dengan produk lain sebelum melakukan pembelian	
	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian produk geprek benu sebab lebih baik dibanding produk lain/sejenis	
	Perilaku setelah pembelian	Puas dengan produk geprek benu dan melakukan pembelian ulang	

Lanjutan Tabel 3.2

3.5 Uji Instrument Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan untuk menghitung korelasi skor antara masing-masing pertanyaan dengan skor variabel yang diteliti. Menurut (Ferdinand, 2014) mengatakan apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument bisa dikatakan valid. Kriteria penilaian dalam pengujian validitas ini sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi skor antar masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Person dalam SPSS. Apabila nilai signifikansi (P-Value) $>$ 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui tingkat reabilitas suatu alat ukur atau kuesioner, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS dengan indikator *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (error) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* yang diterima sebesar 0,6 atau lebih (Zikmund, Babin, & Griffin, 2013).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi kedua variabel (bebas dan terikat) memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain dapat juga dilihat dengan menggunakan kurva normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji model yang digunakan apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada tabel coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika VIF yang dihasilkan antar 1-10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varaian dari residual suatu pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan

jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat terdeteksi dengan cara melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Dasar analisisnya adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Kelayakan Model

Menurut (Siregar, 2013) regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi liner sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Persamaan regresi berganda dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

b₁ = Koefisien regresi sosial media instagram sebagai promosi

b₂ = Koefisien regresi Kualitas produk

X₁ = Promosi melalui Sosial Media Instagram

X₂ = Kualitas produk

e = Standar error

3.8 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pada penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu mempengaruhi variabel terkait (Y). Untuk melakukan pengujian t melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Dengan angka probabilitas signifikansi, yaitu:
 - Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah apakah semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terkait (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut, dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} melalui ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. artinya semua variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel-variabel terkait (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila R^2 kecil atau mendekati 0 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dengan melihat nilai dikolom Adjusted R square (R^2).