

IDENTIFIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI MELALUI IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Yeri Resika

Manajemen, STIE APRIN Palembang, Indonesia

Email: yeriresika@stie-aprin.ac.id

Abstrak

Media social sudah menjadi rekan dalam menjalankan aktivitas masyarakat termasuk juga dalam menjalankan suatu bisnis. Saat ini media social menjadi salah satu alat perusahaan untuk memasang iklan salah satunya pada Instagram guna meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar iklan mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada Kedai Kopi Rich. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 pengunjung Kedai Kopi Rich yang mengisi kuesioner. Kuesioner yang sudah disesuaikan dengan skala likert yang sudah melalui pengujian validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa analisis data dan pembahasan iklan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil demikian membuktikan bahwa iklan melalui sosial media Instagram dapat memberikan peningkatan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : Iklan, Iklan media sosial Instagram, Keputusan Pembelian

Abstract

Social media has become a partner in carrying out community activities, including in running a business. Currently, social media is one of the company's tools for placing advertisements, one of which is on Instagram to increase costumer interest. This study aims to determine how much advertising influences consumer buying decisions at Rich Coffee Shop. This quantitative descriptive study used a probability sampling technique with a simple random sampling method with a total of 96 respondents who visited Rich Coffee Shop who filled out a questionnaire. Questionnaire that has been adjusted to the Likert scale which has been teste for its validity and reliability. Data analysis techniques using validity test, reliability test, and simple linear regression test. The results of this study indicate that data analysis and discussion of advertising have a positive influence on consumer purchasing decisions. These results prove that Instagram advertising can increase consumer decisions.

Keywords: Advertising, Instagram social media ads, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk-produknya. Pelaku usaha tidak hanya sekedar menggunakan websitenya sendiri untuk mengenalkan produknya tetapi juga menggunakan website pihak lain yang menawarkan jasa periklanan. Dalam melakukan kegiatan iklan, pelaku usaha lebih sering menggunakan media social demi meningkatkan jumlah konsumen. Pada aktivitas sehari-hari, media sosial merupakan hal yang selalu bersentuhan dengan kegiatan banyak orang di era digital sekarang, bisa dibilang menjadi bagian dari lifestyle (gaya hidup). Instagram

menjadi bagian dari media social yang paling banyak digunakan, sumber media berbagi yang dapat digunakan oleh setiap lapisan masyarakat tanpa ada syarat yang rumit, bebas biaya dan dalam penggunaannya pun tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbagi informasi berupa gambar, video dalam bentuk story atau reels serta bisa juga dipakai dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis. Kemudahan mengakses Instagram menjadikan banyak masyarakat menggunakan media ini sebagai hiburan disela kativitas sehari-hari. Instagram sangat mudah digunakan, terutama melalui telephone pintar.

Instagram memiliki beberapa menu pilihan yang memanjakan para penggunanya mencari informasi yang mereka inginkan, dan fitur tanda pagar paling sering dipakai dengan tujuan agar informasi yang di bagikan dapat dengan mudah ditemukan oleh netizen. Iklan sangat berperan penting dalam berdirinya sebuah usaha, salah satunya adalah usaha kedai kopi. Iklan diposisikan sebagai suatu cara guna menarik perhatian calon masyarakat, menyebarkan informasi, menambah jumlah permintaan barang dan jasa bagi pelaku usaha, yang nantinya bisa dengan mudah meningkatkan keuntungan yang didapatkan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan, konsumen akan menceritakan fasilitas dan layanan apa saja yang diterima dari kedai kopi tersebut kepada pelanggan lain, dengan begitu pelanggan lain tidak segan membuat keputusan untuk berkunjung dan membeli produk di kedai kopi tersebut, dan konsumen juga akan menjadi pelanggan tetap kedai kopi. Iklan yang menarik dan fasilitas yang bagus akan dijadikan konsumen sebuah pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk baik barang/jasa. Keputusan demikian bisa ditafsirkan sebagai suatu keputusan yang didasari bahwa menarik perhatian calon konsumen dengan menimbulkan rasa ingin konsumen tersebut adalah hal yang paling mendasar sehingga nantinya akan menimbulkan adanya niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Tidak bisa dipungkiri bahwa semakin menarik dan kreatif iklan yang disajikan akan menimbulkan biaya yang tidak murah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa factor, terutama ide dan kreatifitas yang seiring berjalannya waktu perlu diadakan pembaharuan agar sesuai dengan selera masyarakat masa kini.

Demi menarik perhatian masyarakat guna menimbulkan keputusan pembelian, pelaku usaha perlu melakukan identifikasi pada perilaku konsumen yang ada pada pasar yang akan mereka masuki. Pemilik usaha bisnis perlu mencari tahu apa saja yang ada pada pasar yang perlu mereka pelajari, seperti factor ekonomi yang bisa mengarahkan pada daya beli masyarakat, kebutuhan masyarakat yang bisa bermuara pada kebiasaan mereka dalam beraktifitas dan nantinya dapat mengarahkan calon konsumen pada suatu objek. Dalam dunia bisnis, banyak sekali manfaat media social yang dirasakan oleh masyarakat. Pelaku usaha yang memanfaatkan peran media sosial adalah pengusaha kedai kopi, bukan hanya sekedar tempat makan saja, banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas, melepas kepenatan, berkumpul dengan kerabat dan menghabiskan waktu luang.

Kedai kopi masa kini digunakan masyarakat bukan sekedar untuk menikmati minuman atau makanan yang tersedia di kedai tersebut. Kedai kopi masa kini pada umumnya digunakan oleh masyarakat sebagai tempat berkumpul Bersama rekan-rekan

untuk berdiskusi tentang tugas kuliah, atau juga membahas tentang pekerjaan dan pastinya juga tempat untuk berkumpulnya Sebagian penikmat kebersamaan. Kedai Kopi Rich adalah kedai kopi sederhana yang menyajikan minuman dan makanan serta suasana yang cukup membuat para pengunjungnya merasa nyaman. Kedai kopi ini didirikan pasca pandemic covid-19 yang bukan dengan mudah mengenalkan diri kepada masyarakat. Namun dengan adanya media social Instagram, sekalipun keadaan pasca pandemic, kegiatan memperkenalkan kedai tetap bisa dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Peningkatan akses internet tidak terlepas dari penggunaan dalam pemanfaatan internet dan kesempatan untuk bergabung secara aktif didalamnya. Adanya media sosial yang sangat memberikan kemudahan mencari informasi membuat batasan yang ada di lingkungan masyarakat semakin memudar. Pergeseran tersebut dapat dijumpai dalam bersosialisasi, dengan adanya kemajuan teknologi, tiap orang dapat berkomunikasi tanpa bertemu, tidak peduli jaraknya seberapa jauh dan luas. Media sosial dapat memberi info secara luas dan tanpa batasan waktu. Dalam dunia bisnis pun media social sangat bermanfaat banyak. Kebermanfaat tersebut bisa dialokasikan untuk melakukan promosi atau sebagai media pemasaran, memperluas jaringan dan mempererat relasi, dan lain sebagainya. Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memberi para penggunanya media dalam mengaktualisasikan dirinya, berinteraksi dengan lebih luas, bekerja dan berbagi serta melakukan komunikasi dengan pengguna media lain, dan membentuk suatu ikatan sosial secara *virtual*. Dalam bukunya, Puntoadi (2011) memaparkan serangkaian fungsi media sosial bagi penggunaannya, antara lain:

- a. Personal branding dapat dibangun melalui media sosial dengan cara mendapatkan penilaian dari para audience. Tidak ada trik khusus atau sekedar membangun popularitas semu, karena personal branding sangat melekat pada objeknya. Melalui media social, personal branding dapat dibangun melalui berbagi informasi baik komunikasi berupa pesan maupun gambar.
- b. Interaksi dengan para konsumen yang dilakukan melalui media social dapat memberikan banyak peluang bagi para penggunanya. Bagi konsumen dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan, bagi produsen akan dapat memperakrab dengan para konsumennya. Dengan adanya komunikasi seperti demikian, produsen mendapatkan cara lain dalam melayani konsumen secara online sehingga dapat membangun sebuah ketertarikan pada konsumen. Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen adalah sebuah keuntungan yang nantinya bisa mengajak calon konsumen lain untuk berbagi informasi.

Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang bertujuan menawarkan kepada masyarakat suatu produk lewat suatu media (Kasali (2007). Media yang dimaksud merupakan media cetak: koran, majalah, brosur; untuk media social sendiri juga bisa

disebut media elektronik seperti media social, website, email. Media yang memiliki ragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan menjadikan sesuatu daya tarik bagi pelaku usaha untuk makin gencar meningkatkan keuntungan.

Iklan adalah bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai sasaran yang cukup berbeda dengan sasaran yang terdapat pada tiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Baik itu unsur produk, unsur harga, ataupun unsur tempat. Iklan yang disajikan agar menarik dan mampu mempengaruhi konsumen perlu dirancang sedemikian rupa Suryani (2013). Dalam bukunya Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat sejumlah sifat yang ada dalam iklan, sifat tersebut dapat dijelaskan, antara lain:

1) Presentasi pada Publik (*public presentation*)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang lumrah ditemukan dalam masyarakat. Dapat memberikan sejumlah informasi dan pengetahuan yang memiliki kesan menawarkan sesuatu.

2) Mudah Menyebar (*pervasiveness*)

Iklan merupakan media penyebar informasi yang cukup efektif karena sifatnya mudah meluas pada masyarakat dan tidak menutup kemungkinan untuk mengulang pesan-pesan yang diberikan.

3) Memperkuat Daya Ekspresi (*amplified expressiveness*)

Dengan tujuan menyebarkan informasi, iklan juga mampu memberikan kesan tertentu berupa mendramatisasi profil perusahaan dan produknya demi menarik perhatian masyarakat.

4) *Impersonality*

Sekalipun iklan dapat memberikan informasi dengan mudah dan luas, keputusan masyarakat dalam menentukan sesuatu tidak dapat dipaksakan atau didesak.

Manullang & Hutabarat (2016) memaparkan bahwa tujuan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan maksud yang diinginkan, lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

- a) Memperkenalkan suatu produk ke pasar
- b) Meyakinkan calon konsumen mengenai produk
- c) Perlunya menyebarkan informasi tentang perubahan harga
- d) Memaparkan suatu fungsi dari produk

2. Meyakinkan

Meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

3. Memberi peringatan

- a) Memberikan informasi berkala mengenai ketersediaan barang.
- b) Memberikan informasi dimana konsumen bisa mendapatkan barang tersebut.

Fungsi utama suatu iklan adalah menyampaikan informasi, informasi tersebut akan sangat bisa memberikan pengaruh dan berbagai pesan yang bermakna bagi para penerima pesan tersebut. Widyastuti (2018) memaparkan perihal kualitas dari iklan yang ditentukan oleh kemampuannya, antara lain:

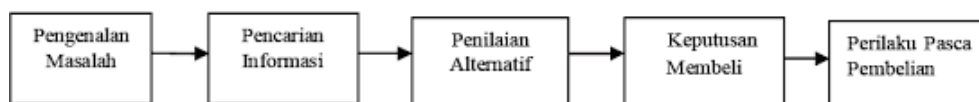
- 1) Presentasi Publik: setiap orang akan mendapatkan pesan yang tidak berbeda (sama) perihal suatu produk yang diiklankan.

- 2) Pesan Persuasiv: dalam suatu iklan terdapat pesan tertentu yang ditujukan bagi para konsumen. Pemberi pesan akan selalu menayangkan iklan secara berulang demi menciptakan sebuah keputusan bagi konsumen.
- 3) Amplified expressiveness: untuk mempengaruhi para penerima pesan, objek yang diiklankan akan di kemas dalam bentuk hala yang cukup didramatisir demi mendapatkan kesan tertentu pada masyarakat.
- 4) Komunikasi Impersonal: iklan merupakan komunikasi yang bersifat satu arah, sehingga sangat minim memaksa para konsumennya untuk menentukan pilihan

Keputusan Pembelian

Membagikan informasi kepada masyarakat merupakan bagian dari suatu perusahaan mempertahankan eksistensi. Masyarakat perlu diingatkan akan suatu hal agar mereka menyadari dan kedepannya dapat menemukan sebuah opsi untuk menentukan sebuah keputusan. Pengambilan keputusan yang sederhana pada umumnya dapat terjadi pada hal yang kurang beresiko, sebaliknya, pengambilan sebuah keputusan yang kompleks dilakukan konsumen untuk suatu hal yang berisiko tinggi (Suryani, 2013). Kebebasan pengambilan keputusan yang diberikan bagi konsumen memberikan tujuan agar konsumen yakin dan sadar atas pilihan yang mereka ambil. Dengan menentukan keputusan secara mandiri, konsumen tersebut telah bersedia memilih resiko yang kemudian akan mereka tanggung. Proses inti dalam kegiatan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan proses yang nyatanya saling berkaitan yang nantinya difungsikan untuk memadukan suatu pengetahuann dalam mengevaluasi berbagai perilaku dan kemudian akan dipilih salah satu (Peter & Olson, 2014).

Suatu keputusan pembelian didalam prosesnya memiliki tahapan. Tahapan yang dimaksud dapat dijelaskan dalam sebuah gambar seperti pada Gambar 1. yang dijelaskan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:



Gambar 1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian Menurut Kotler

Kerangka Pikir

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu pengaruh iklan (Instagram) dan variabel dependennya (Y) adalah keputusan membeli pada Kedai Kopi Rich. Maka kerangka pikir secara teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut:



Gambar 2. Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menyajikan informasi mengenai pengaruh sebuah iklan dari objek kedai kopi yang ada di Kota Palembang. Trend kedai kopi yang

belakangan ini sangat digemari oleh kalangan anak muda yang modern tidak bisa dipisahkan dari mendapatkan informasi dari media social. Dengan adanya media social, informasi akan sangat mudah untuk menyebarkan dan juga akan sangat mudah untuk digapai dengan menggunakan telephone pintar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kedai Kopi Rich yang beralamat di Jalan Letnan Satu Karim Kadir Palembang, ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi variabel iklan dan variabel keputusan pembelian. Populasi yang ada pada penelitian ini yakni pengunjung dari Kedai Kopi Rich pada tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 2.309 orang. Menggunakan teknik sampel acak secara sederhana dalam pengambilan sampel. Pengambilan anggota sampel dari sejumlah populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi itu. Sampel diambil dengan menggunakan Rumus Slovin sehingga menghasilkan 96 sampel atau responden yang akan ditargetkan mengisi kuesioner penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation CITC (Rhitung)</i>	R-table	Ket
Variabel Iklan (X)	X1	0,504	0,196	Valid
	X2	0,544	0,196	Valid
	X3	0,728	0,196	Valid
	X4	0,528	0,196	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,464	0,196	Valid
	Y2	0,504	0,196	Valid
	Y3	0,545	0,196	Valid
	Y4	0,484	0,196	Valid
	Y5	0,633	0,196	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Hasil uji validitas yang tersaji dalam tabel di atas dapat diperhatikan bahwa R hitung pada CITC pada setiap item memiliki R hitung lebih besar dan positif dibandingkan dengan R table pada $df = 96 - 2 = 94$ dan dengan alpha 0,05, dengan uji satu sisi didapat Rtable sebesar 0,196 maka dapat berikan kesimpulan mengenai indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, maka hasil dari uji reliabilitas variabel yang diolah dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,822	,823	9

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Uji reliabilitas pada Tabel 2. Menyajikan suatu hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* uji tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai dasarnya yaitu $0,822 > 0,60$ dengan hasil yang ditunjukkan tabel tersebut dapat membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Regresi

Analisis regresi linear sederhana ditujukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variable terikat dipengaruhi oleh variable bebas. Berikut susunan tabel hasil uji regresi menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	8,612	1,450		6,699	,000
	Iklan	,607	,093	,552	6,556	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Sajian tabel regresi berikut dapat ditentukan persamaan regresi sederhana: $Y = 8,612 + 0,607X$. Konstanta sebesar 8,612 yang dapat didefinisikan bahwa hasil nilai dari konsisten variabel partisipasi yaitu sebesar 8,612 dengan koefisien variable independen sebesar 0,607 yang berarti bahwa setiap variable independent yang bertambah satu persen, maka nilai partisipasi juga akan meningkat sebesar 0,607. Koefisien nilai regresi hasil tersebut memiliki nilai yang positif dan dapat dikatakan bahwa pengaruh variable independen terhadap variable dependen adalah memiliki pengaruh positif.

PEMBAHASAN

Menemukan hasil mengenai pengaruh iklan melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Rich merupakan tujuan dilakukan penelitian ini. Dari penyebaran kuesioner yang dilakun terhadap 96 orang responden dan mengumpulkannya kembali untuk dilakukan pengujian. Alat bantu pengujian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah program SPSS dan hasil yang didapat diketahui bahwa iklan yang dilakukan Kedai Kopi Rich melalui media sosial Instagram menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli pada Kedai Kopi Rich.

Hasil analisis ini menyajikan sebuah temuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti yaitu variabel iklan yang ditunjukkan melalui persamaan regresi linear sederhana $Y = 8,612 + 0,607X$ dan nilai koefisien korelasi $r_{y.1}=0,552$. Konstanta senilai 8,612 mendefinisikan bahwa konsistensi variabel

partisipasi adalah senilai 8,612 dengan koefisien regresi variable independen sebesar 0,607 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1% nilai variabel independen, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,607. Koefisien nilai regresi tersebut memiliki nilai yang positif sehingga dapat tarik hasil bahwa arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif. Pengambilan keputusan uji regresi linear sederhana, berdasarkan nilai signifikansi yang disajikan tabel koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Rich.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terdapat hasil bahwa iklan memiliki pengaruh melalui media sosial Instagram sebesar 29,8% terhadap keputusan memilih pengunjung Kedai Kopi Rich, sedangkan sisanya sebesar 70,2% faktor-faktor yang terdapat diluar penelitian ini menyumbang pengaruh yang cukup besar. Hasil analisis ini menunjukkan suatu hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti yaitu variabel iklan.

Penelitian ini pun tak luput dari keterbatasan yaitu hanya membahas variabel iklan terhadap keputusan pembelian, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan penelitian berupa penambahan variabel yang lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi tambahan yang dapat diberikan untuk kegiatan penelitian berikutnya adalah melakukan penelitian dengan objek kedai kopi lain agar terdapat perbandingan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid kesatu*. Erlangga.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9 Buku 1*. Salemba Empat.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.