

## **Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar**

**Mahyus\*** ✉

\*Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis : (1) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. (2) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh strategi promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi yang teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai bulan Januari 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai, dengan  $t$  hitung = 13,594 >  $t$  tabel 2,01063 dan signifikansi 0,000 (2) hubungan antara intensitas strategi promosi terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai sebesar 0,794 yang artinya 79% pengaruh strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian Enak Sayang Kedai, dan sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi; Keputusan Pembelian; Enak Sayang Kedai.

Copyright (c) 2022 Mahyus

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [mahyus71@gmail.com](mailto:mahyus71@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi digunakan sebagai wadah untuk menawarkan suatu produk. Perkembangan teknologi sosial media yang dimana terdiri dari media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok yang semakin pesat menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam hal pemasaran produk yang di tawarkan terkhusus pada dunia usaha baik itu dibidang perusahaan maupun waralaba.

Waralaba dalam arti luas, didefinisikan sebagai hak antara pemilik merek suatu produk dan pengguna merek. Dalam Bahasa yang lebih umum, Waralaba juga diartikan

sebagai usaha kemitraan. Hal ini berupa kebebasan menggunakan merek, produknya, hingga sistem operasionalnya untuk jangka waktu tertentu.

Enak Sayang Kedai merupakan salah satu usaha waralaba, memiliki banyak cabang yang terletak di kota Makassar, berspesialis dalam paru rica. Enak Sayang Kedai berdiri sejak tahun 2017 dan sampai saat ini sudah memiliki banyak cabang, salah satu nya yang berada di JL. AP. Pettarani yang menjadi tempat penelitian penulis. Disana menyediakan sistem pembelian secara online maupun offline atau datang langsung ke store.

Enak Sayang Kedai memilih mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu Instagram. Pelanggan umumnya tahu produk Enak Sayang Kedai melalui info yang diposting di akun Instagram. Dengan media sosial tersebut terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, orang-orang dapat menyampaikan ide kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa yang diketahui dari pengalaman seseorang sehingga mempengaruhi perilaku orang tersebut untuk mengambil keputusan.

Menurut Indrasari (2021) dalam Surmawan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh strategi promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.

#### B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam strategi promosi sosial media terhadap keputusan pelanggan Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.

1. Apakah strategi promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar ?
2. Seberapa besar kontribusi pengaruh strategi promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar ?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh strategi promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.

#### D. Kajian Teoritik

##### 1. Konsep Dan Teori Strategi

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif. Perusahaan harus mampu menghadapi permasalahan atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Aisyah (2019) dalam Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal-hal yang ingin perusahaan lakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Terdapat 5 konsep strategi, yaitu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh oleh organisasi, yakni dengan cara yang rasional di dalam mewujudkan tujuan jangka panjang.
- b. Acuan yang berkenaan itu dengan penilaian konsistensi, atau juga inkonsistensi perilaku serta juga tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi di dalam memunculkan aktivitasnya.
- d. Sebuah perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi diantara organisasi, serta lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang isinya ini adalah informasi untuk mengelabui para pesaing.

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

- a. Strategi Korporasi  
Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
- b. Strategi Unit Bisnis  
Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh visi tersebut.
- c. Strategi Fungsional  
Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.

Menurut Budio S (2019) dalam Wheelen dan Hunger (1990), mengenal 3 tingkatan strategi :

- a. *Enterprise Strategy*  
Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat, dalam *strategy enterprise* terlihat relasi antar organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi dan menampakkan organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
- b. *Corporate Strategy*  
Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga disebut dengan gren strategi yang meliputi bidang yang digeluti organisasi.
- c. *Business Strategy*  
Strategi ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat.
- d. *Fungsional Strategy*  
Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain, 3 jenis strategi fungsional yaitu:
  1. Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat.
  2. Strategi fungsional manajemen mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu : *planning, organizing, implementing, controllong, staffing, leading motivating, communicating, decision making, representing* dan *integrating*.

## 2. Konsep dan Teori Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang suatu barang atau jasa kepada pelanggan sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Reni (2021) dalam Hermawan (2016:1) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan atau menginfokan mengenai suatu produk dan jasa agar mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertiannya, ada beberapa tujuan promosi yaitu.

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- b. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
- d. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
- e. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk dapat meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan. Cara melakukan promosi tiap perusahaan atau pelaku bisnis pasti beragam, antara lain seperti iklan, siaran pers, promosi pelanggan. Namun, umumnya promosi yang sering kita jumpai di lingkungan masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Promosi Secara Fisik

Yaitu promosi yang dilakukan secara fisik, bisa kita lihat dan mudah di temukan pada kegiatan tertentu atau event. Seperti bazar, konser, pameran. Dengan promosi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung, meskipun calon pelanggan yang dapat di bisa jangkau secara langsung terbatas.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini dulunya sangat efektif digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk dan jasa untuk dapat meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah TV, radio, iklan banner, dan media cetak. Kelebihan menggunakan promosi melalui media tradisional yaitu dalam periode waktu yang lama dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan begitu adapun kekurangan menggunakan jenis promosi ini karena memerlukan biaya promosi.

c. Promosi Melalui Media Digital

Seiring dengan perkembangan media informasi dan teknologi, para pelaku bisnis juga mengubah cara promosi yang dilakukan agar meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital antara lain, media sosial, website, aplikasi dan email. Para pelaku bisnis cenderung mempromosikan produknya melalui media promosi yaitu internet, karena selain murah, proses promosinya cepat, serta bisa di jangkau oleh banyak orang, dan dapat di akses dimana dan kapan pun berada. Meskipun dengan segudang kelebihan, promosi melalui media digital juga memiliki kekurangan. Karena banyak pesaing maka diperlukan untuk dapat meningkatkan kreativitas yang tinggi. Kunci keberhasilan dalam promosi adalah target pasar yang tepat dan juga keunikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah

:

- a. Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- b. Media promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. Konsep dan Teori Sosial Media

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, komunikasi atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau hubungan manusia.

Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi, berbagi dengan masyarakat diseluruh dunia. Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi, dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6).

Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian sosial media, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk melakukan interaksi, komunikasi, menyampaikan informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu yang dapat dilakukan oleh setiap orang secara daring (*online*).

Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan pengusaha, dan lebih cepat di jangkau dari media lain. Media sosial memiliki kelebihan, antara lain:

#### a. Kesederhaan

Dalam hal ini sederhana adalah mudah digunakan (*simple*) jika dibandingkan dengan media lainnya, hanya membutuhkan *computer* atau *handphone* dan koneksi internet.

#### b. Membangun Hubungan

Kelebihan dari media sosial ini adalah dapat menjalin komunikasi 2 arah tanpa harus bertemu secara langsung. Hubungan komunikasi yang terjalin terlihat lebih interaktif, karena perusahaan dapat memperoleh *feedback* atau umpan balik secara langsung.

Indikator promosi melalui sosial media menurut Haeuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, 2017:45. Strategi promosi sosial media ada empat yaitu:

#### a. *Context* (konteks)

Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

#### b. *Communication* (komunikasi)

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

#### c. *Collaboration* (kolaborasi)

Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi baik.

#### d. *Connection* (koneksi)

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah,2016):

#### a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk diantara penggunanya sehingga kehadiran

media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter berbagai media berlangsungnya masyarakat di dunia (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya mempromosikan konten mereka sendiri melainkan juga mengkonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

#### 4. Konsep dan Teori Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burrbn, nc. Merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi telepon genggam.

Menurut wicaksono dalam M Nisrina (2015:137). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Gadget saat ini sudah menjadi kebutuhan personal setiap orang. Perawatannya yang mudah praktis dibawa kemana-mana membuat barang yang satu ini menjadi banyak peminatnya. Media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan.

Adapun kelebihan dari Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya:

- a. Mampu bersifat privasi  
Jika menerapkan privat akun, maka profil Instagram akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pengguna sendiri.
- b. Memiliki beberapa fitur menarik  
Selain bisa mengunggah foto atau video, Instagram juga menyediakan berbagai macam editan serta stiker-stiker menarik yang mampu mempercantik Instagram kita.
- c. Menyediakan akun bisnis  
Bagi yang menekuni bidang bisnis online. Tidak ada salahnya jika menggunakan Instagram sebagai media promosi. Mulailah membangun Instagram bisnis sehingga kalian akan lebih dimudahkan dalam penjualan barang nantinya.

Disamping kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangannya, yaitu :

- a. Konteksnya Terbatas  
Akses Instagram sebenarnya begitu mudah, namun konteksnya yang hanya memuat foto dan video yang membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah-ranah lainnya.
- b. Kualitas Unggahan Yang Menurun  
Dalam Instagram jika ingin mengunggah foto, hanya bisa menggunakan skala kualitas yang kecil sehingga gambar bisa saja terpotong dan tidak jelas.
- c. Harus *Update* Secara Berkala  
Untuk mendapatkan fitur terbaru, Instagram harus di update secara berkala. Rata-rata *pengupdate*-an ini dilakukan sebulan sekali dan tentunya membutuhkan ruang yang lebih besar pula dalam setiap pembaharuannya.

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu :

- a. *Hastag*  
Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan symbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu
- b. Lokasi/*geotag*  
Smartphone telah dilengkapi dengan fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c. *Follow*  
Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- d. *Share*  
Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
- e. *Like*  
sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah oleh pengguna lain.
- f. Komentar  
Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
- g. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

### 5. Konsep dan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) dalam Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu Tindakan atau perilaku konsumen untuk memutuskan pembeli membeli atau tidak suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:183), menjelaskan enam indikator keputusan pemberian, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa saja yang hendak dibelinya.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

### 6. Konsep Dan Teori Enak Sayang Kedai

Enak Sayang Kedai merupakan salah satu usaha waralaba yang berada dikota makassar diantaranya, JL. A Pettarani, Indomaret Sudiang, Unhas, Indomaret Urip dan Indomaret Pontiku dan menjual aneka ragam kuliner lainnya. Adapun jenis kuliner yang disediakan oleh Enak Sayang Kedai yaitu:

1. Ayam Bakar

2. Paru Rica

3. Bakso

4. Dessert

5. Es Teh

## METODOLOGI

### A. Jenis Penelitian

Peneliti ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan cara mengambil sampel dari satu populasi sebagai alat untuk mengumpulkan data. Adapun tujuan menggunakan metode ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan positif antara strategi promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) sebagai aplikasi untuk menguji data hasil penelitian.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Enak Sayang Kedai, sedangkan sampel dalam penelitian dibatasi sampai 100 pembeli yang ditentukan secara insidental selama 30 hari masa penelitian.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Dilakukan dengan terjun langsung dilapangan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengkaji beberapa informasi yang diperoleh.

### 2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti yang diberikan kepada responden.

### 3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, buku, undang-undang dan sebagainya.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kotler (2012:45), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item - total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai korelasi  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel atau nilai korelasi negatif maka item tidak valid  $r$  dalam tabel  $\alpha = 5\%$  (Priyatno 2016:53).

Penggunaan rumus yang digunakan dalam menguji instrument penelitian adalah korelasi produk momen (Sujarweni, 2015:108)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Ket :

- $x$  = Nilai yang diperoleh subyek dari seluruh item
- $y$  = Nilai total keseluruhan yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum x$  = Banyaknya skor dalam distribusi X
- $\sum y$  = Banyaknya skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$  = Banyaknya kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$  = Banyaknya kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

### 2. Uji Reabilitas

Menurut sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### 3. Uji signifikan pengaruh parsial (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 90%.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel strategi promosi ( $x$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel strategi promosi (x) terhadap keputusan pembelian (y)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan r hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Apabila signifikan r hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah digunakan untuk mengestimasi hubungan antara dua variabel yaitu promosi (X) sebagai variabel bebas dengan keputusan membeli (Y) sebagai variabel terikat. Dengan regresi linier ini mampu membuat satu asumsi tambahan yang mengkorelasikan antara promosi (X) dan keputusan membeli (Y) melalui garis yang paling sesuai dari titik data garis lurus, artinya bukan kurva atau semacam faktor pengelompokan. Adapun model persamaan untuk menghitung regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembeli

X: Promosi

a: Konstanta

b: Koefisien regresi (kemiringan) besaran response yang ditimbulkan oleh prediktor

Nilai-nilai a dan b bisa dalam penghitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

Secara umum, koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah model persamaan regresi linear berganda secara berbarengan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

#### 6. Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Strategi Promosi (X)</b>	penerbitan sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i>	Likert
<b>Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017)</b>	komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.	4. <i>Connection</i>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode	Likert

membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

pembayaran

(Sumber: Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017), Kotler dan Amstrong (2016:177), Kotler dan Keller (2016:183).

## 7. Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang Menyusun pertanyaan dengan melihat indikator dari penelitian tersebut, serta pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti akan dijawab oleh responden atau konsumen. Sugiyono (2015:102)

Skala likert digunakan untuk menilai angket atau angket yang mempunyai lima jawaban (Sugiyono, 2015:93). Menggunakan skala likert untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sebagai titik awal untuk proyek *build tool*. Skala liker memiliki graien dari sangat positif hingga sangat negative, oleh karena itu setiap butir instrument menggunakan skala likert. Tabel berikut menjelaskan.

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban Angket

ALTERNATIF JAWABAN	SKOR UNTUK PERNYATAAN	
	Positif	NEGATIF
SANGAT SETUJU (SS)	5	1
SETUJU (S)	4	2
NETRAL (N)	3	3
TIDAK SETUJU (TS)	2	4
SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Tabel 3. Uji Validitas Strategi Promosi (x)

Butir Instrumen	r hitung	r table	Keterangan
1	0,735	0,361	Valid
2	0,823	0,361	Valid
3	0,848	0,361	Valid
4	0,818	0,361	Valid
5	0,913	0,361	Valid
6	0,793	0,361	Valid
7	0,838	0,361	Valid
8	0,818	0,361	Valid

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2021*

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (y)

Butir instrument	r hitung	r table	Keterangan
1	0,873	0,361	Valid
2	0,865	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid
4	0,849	0,361	Valid
5	0,856	0,361	Valid
6	0,779	0,361	Valid
7	0,876	0,361	Valid
8	0,854	0,361	Valid
9	0,850	0,361	Valid
10	0,845	0,361	Valid

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2021*

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan instrument penelitian yang digunakan reliabel atau tidak maka diuji berdasarkan kriteria indeks reliabilitas instrument (Ginanjar, 2013), yaitu sebagai berikut :

Interval 0.000-0.199 = Sangat lemah

Interval 0.200-0.399 = Rendah

Interval 0.400-0.599 = Cukup

Interval 0.600-0.799 = Kuat

Interval 0.800-1.000 = Sangat Kuat

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Indeks Reliabilitas	Jumlah Item
Strategi Promosi	0,93	2,01063	8
Keputusan Pembelian	0,956	2,01063	10

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2021*

## 3. Analisis regresi sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

Tabel 6. Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
					B	Std. Error
1	(Constant)	0,296	2,294	0,129	0,898	
	STRATEGI PROMOSI	1,20	0,089	0,891	13,594	0,00

(X)	4	0
-----	---	---

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: *Olahan Data SPSS 2021*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,296+1,204+e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai constanta adalah 0,296, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel strategi promosi (nilai  $x = 0$ ) maka keputusan pembelian pada Enak Sayang Kedai di Kota Makassar adalah sebesar 0,296.
2. Nilai koefisien regresi strategi promosi adalah 1,204, artinya jika variabel strategi promosi (x) meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Enak Sayang Kedai di Kota Makassar meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, semakin komplet strategi promosi yang disediakan Enak Sayang Kedai maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang pelanggan rasakan.

#### 4. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Hasil dari pengujian data untuk mengetahui pengaruh parsial atau keseluruhan (uji-t) yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS yang hasil datanya tersaji pada tabel 5.4

Tabel 7. Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Strategi promosi (X)	13.594	2.01063	0.000

Sumber : *Hasil Olah Data SPSS 2021*

Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan  $df = n - 2 = 48$ , maka diperoleh t tabel = 2.01063. Apabila nilai tingkat signifikannya  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari data yang diperoleh oleh tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa :

Analisis nilai t hitung variabel strategi promosi (x) terhadap keputusan pembelian (y) yaitu sebesar 13.594 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2.01063. karena t hitung  $> t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hingga ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Dari uji R<sup>2</sup> maka dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linear.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah  $KD = r^2 \times 100\%$ , dengan artian, pengaruh variabel strategi promosi (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) adalah sebesar 80% sedangkan sisanya yaitu sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891 <sup>a</sup>	0,794	0,790	3,11883

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI (X)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan nilai R square sebesar, 0,794.

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas variabel strategi promosi (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) dari output koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilainya sebesar 0,794 yang artinya sebesar 79% variabel strategi promosi (x) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (y), dan sebesar 21% lainnya dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain.

## SIMPULAN

Strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung untuk variabel x yaitu sebesar 13.594 dan nilai t tabel yaitu sebesar 2.01063, yang berarti t hitung (13.594) lebih besar dibanding t tabel (2.01063) dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05, sehingga H1 diterima. Maka hipotesis pertama dinyatakan "strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian".

Hubungan antara intensitas variabel strategi promosi (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y), nilainya sebesar 0,794 yang artinya 79% variabel strategi promosi (x) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (y), adapun 21% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

## Referensi :

- Agus, Hermawan. 2013. *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Aisyah, Rahma .2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whiz Prime Hasanuddin di Kota Makassar*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Carr, Calleb T & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media Defin, Developing, and Devining, Atlantic Journal Of Communication*.
- Fatmawati, N & Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek & Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Dengan Program IMB SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerani. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Konsumen Heijab di Kota Makassar*.
- Indrasari, R. 2021. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15<sup>th</sup> Education, Person Education. Inc*
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15 e, Boston, Person Education.*
- Lestari, Anita. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar.*
- M. Arif W. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisataadakhokusa Terhadap Minat Berkunjung Followers*
- M. Fariz Syahbani & Arry Widodo. 2017. *Food Blogger Instagram Promosi Through Social Media. Journal Ecodemia.*
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- NST Muhammad Fakhru Rizky, and Hanifa Yasin, 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Menicrim Medan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Vol 14 No 2*
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahnya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media.*
- Budio, Sesra. 2019. *Startegi Manajemen Sekolah. Vol 2*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*
- Surmawan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran . Bogor: Ghalia Indonesia.*