



# PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GILDAK

Via Virginia

[Viavirginiaa@gmail.com](mailto:Viavirginiaa@gmail.com)

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

## ABSTRAK

Di zaman globalisasi sekarang ini, banyak sekali bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh kebudayaan dari Negara lain. Salah satunya Gildak, yaitu kedai makanan yang menyajikan makanan korea. Di zaman yang sudah modern ini, perusahaan melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Promosi saja tidak cukup, tetapi diperlukan kualitas yang baik dari sebuah produk supaya konsumen melakukan pembelian yang nantinya akan meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, penelitian kali ini khususnya akan membahas mengenai promosi media sosial Instagram dan kualitas produk untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Gildak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi media sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yaitu promosi Media Sosial Instagram dan kualitas produk, variabel lainnya adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Gildak. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 sampel pelanggan Gildak sebagai respondennya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin efektif promosi Media Sosial Instagram dan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi Media Sosial Instagram efektif, kualitas produk baik dan keputusan pembelian sudah baik, di mana promosi Media Sosial Instagram dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian disarankan Gildak sebaiknya menggunakan akun Media Sosial Instagram untuk lebih menerima kritik dan saran dari pelanggan dan Gildak sebaiknya meningkatkan porsi (ukuran) produk yang dijual sehingga konsumen dapat melakukan pembelian untuk produk Gildak.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta dilindungi undang-undang. Seluruh isi karya tulis ini merupakan hak milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperkenankan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip, sebarkan, atau menyalin seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan nama penulis, institusi, dan tahun penulisan karya tulis tersebut.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

*In this global era, there are so many F&B businesses influenced by the other countries culture. Not only western culture that entered Indonesia but also Korean culture. Korean culture is really popular in Indonesia nowadays. One of Korean culture that popular in Indonesia is their food. There's one of Korean street food in Indonesia called Gildak. In this modern era, company using social media for doing promotion, one of them is instagram. But, promotion is not enough, company needs a good quality for the product so the consumer will buy that will increase the company profit. That is why, this research specifically examined the effect of the social media promotion and product quality towards the purchase decision of product at Gildak.*

*The theories used in this research were social media promotion, product quality and purchase decision. There are two variables in this research, there are independent variable that consisted of social media instagram promotion and quality product and the other one is dependent variable that consisted of the purchase decision.*

*The object of this research was Gildak. The research's method were descriptive analysis and double-regression analysis. The data collection was conducted by spreading questionnaires via Google Form to 100 samples of Gildak Customers as the respondents. The samples were determined through nonprobability sampling and judgment sampling technique.*

*The result of the analysis showed that social media instagram promotion is effective, product quality is good and the purchase decision is also good. It is expected if the social media instagram promotion is effective it will lead to purchase decision. As well, if the product quality is good it will lead to purchase decision. The test result showed that the social media instagram promotion has been effective affects purchase decision. And the quality product has been good affects purchase decision. So that the research hypothesis which says social media instagram promotion had positive effect on the purchase decision and product quality had positive effect on the purchase decision has been proven in this research.*

*This research concluded that social media instagram promotion is effective, product quality is good, and the purchase decision is good, where social media instagram promotion and product quality are proven to have a positive effect on purchase decision. Based on the result of the research it is recommended for Gildak to use social media instagram account to accept criticism and suggestions from the customer and Gildak should size up the products for sale so the customer could buy the Gildak product.*

**Keywords :** *Social Media Instagram Promotion, Product Quality, Purchase Decision*





# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis yang ada baik usaha kecil yang dikelola perorangan maupun perusahaan yang sudah menjadi besar. Teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya adalah berbasis jejaring sosial. Media sosial yang saat ini menjadi tren tidak hanya bagi anak-anak muda tetapi juga mulai digunakan oleh generasi di atasnya yang biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri dapat menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, serta lainnya sudah lama mulai dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan bisnis yang ada. Selain itu, penggunaan internet untuk bisnis memiliki jangkauan yang lebih luas serta biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut Weinberg (2009:3-4) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mampu mendorong individu untuk melakukan promosi produk, atau layanan mereka melalui situs web atau saluran sosial online yang ada dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional sebelumnya.

Selain media promosi yang digunakan oleh Gildak yang membuat Gildak disukai oleh pecinta kuliner Korea adalah kualitas produk. Rating Gildak di Aplikasi Grab Food sebesar 4.6/5 sementara di aplikasi Go Jek memiliki rating sebesar 4.6/5. Serta memiliki nilai cukup tinggi di *website* penilai makanan lainnya. Akun Media Sosial Gildak sangat populer di Instagram hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi Gildak karena dapat menarik perhatian konsumen yang penasaran dengan produk yang dijual. Gildak juga senantiasa memberikan kualitas terbaiknya. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Gildak. Penelitian ini khususnya akan membahas mengenai promosi media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Gildak. Dikarenakan umumnya konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian jika promosi yang dilakukan baik dan produk memiliki kualitas yang baik

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Media Sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan makanan merek Gildak?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui efektivitas promosi media sosial Instagram untuk produk Gildak.
- Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Gildak.
- Untuk mengetahui kualitas produk Gildak.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Gildak.
- Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Gildak.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan tinjauan mengenai kualitas produk terhadap bisnis yang mereka kelola, serta memberi masukan mengenai strategi marketing yang dapat dilakukan selanjutnya.

### b. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Promosi Media Sosial

Menurut Afifah (2016:7) *Social media marketing* dipusatkan pada usaha untuk menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikan (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

### 2.2 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### 2.3 Definisi Keputusan Pembelian



Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

### 2.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

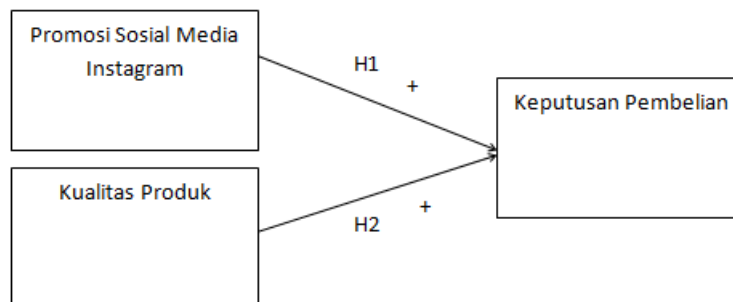
Pengaruh Promosi Media Sosial instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan, variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kegiatan promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada beberapa indikator dari promosi media sosial instagram yang dapat menjadi acuan dalam mengukur kesuksesan promosi Media Sosial, yaitu *Content Creation, content sharing, connecting, dan community building*.

**H1 Ada pengaruh positif Promosi Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gildak.**

### 2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Kualitas produk memiliki sembilan dimensi yang dapat digunakan sebagai ukuran dari kualitas sebuah produk, yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan penyesuaian.

**H2 :Ada pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gildak.**



## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Gildak yang bergerak dibidang *food and beverages*. Penelitian ini menggunakan *google form* yang berisi kuesioner penelitian dan subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Gildak yang juga merupakan pengikut akun instagram Gildak.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dengan cara *non-probability sampling*. Kemudian untuk teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yang diatur oleh peneliti. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah berbelanja produk gildak dan juga merupakan pengikut akun instagram Gildak.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada pelanggan Gildak dan juga merupakan pengikut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.   
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.   
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.   
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akun instagram Gildak. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif pilihan jawabannya telah disediakan oleh peneliti yang disebarakan kepada 100 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi media sosial Instagram dan kualitas produk, sementara untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Promosi Media Sosial Instagram**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Media Sosial Instagram Menurut Gunelius (2011:59-62)	<i>Content Creation</i>	1. Isi dan pesan Instagram Gildak sudah lengkap 2. Isi dan pesan Instagram Gildak terlihat menarik	Likert
	<i>Content Sharing</i>	1. Akun Instagram Gildak memiliki tema sendiri 2. Akun instagram Gildak aktif 3. Isi dan pesan di Instagram sesuai dengan kebutuhan 4. Akun instagram Gildak sering membagikan content yang menarik	Likert
	<i>Conneting</i>	1. Akun instagram Gildak sering membagikan content yang bermanfaat 2. Saya menyukai konten dari akun instagram Gildak	Likert
	<i>Community Building</i>	1. Adanya apresiasi yang diberikan melalui Instagram mengenai <i>feedback</i> dari pelanggan 2. Menerima kritik dan saran dari pelanggan	Likert

**Tabel 3.2**  
**Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:394)	Bentuk ( <i>Form</i> )	1. Ukuran produk Gildak sudah sesuai 2. Mudah untuk mengenali produk Gildak dari	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		bentuknya	
	Kualitas Kesesuaian ( <i>Conformance Quality</i> )	1. Produk Gildak memiliki standar mutu yang baik 2. Produk Gildak memiliki konsistensi rasa yang baik	Likert
	Penyesuaian ( <i>Customization</i> )	1. Topping yang disediakan oleh Gildak beragam 2. Terdapat tingkat kepedasan sesuai dengan keinginan pelanggan	Likert

**Tabel 3.3**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188)	Pilihan Produk	1. Saya memilih produk Gildak karena lebih unggul dibandingkan pesaing 2. Saya memilih produk Gildak karena saya menyukainya	Likert
	Pilihan Merek	1. Saya memilih produk Gildak karena merek Gildak terkenal	Likert
	Pilihan penyalur	1. Saya memilih produk Gildak karena harganya terjangkau 2. Saya memilih produk Gildak karena lokasinya dekat 3. Saya memilih Gildak karena tersedia di aplikasi ojek online ( <i>Go Food atau Grab Food</i> )	Likert
	Metode Pembayaran	1. Saya memilih Gildak karena tersedia bermacam-macam metode pembayaran	Likert



Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Proses pengolahan data yang digunakan yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.0 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan dan analisis data.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN.**

**4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Data yang peneliti dapatkan dari kuesioner diolah sehingga ditemukan nilai validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator dari variabel promosi Media Sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Validitas	Cornbach's Alpha	Reliabilitas
PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	PS1	0,590	0,361	VALID	0,851	RELIABEL
	PS2	0,538	0,361	VALID		
	PS3	0,525	0,361	VALID		
	PS4	0,542	0,361	VALID		
	PS5	0,395	0,361	VALID		
	PS6	0,605	0,361	VALID		
	PS7	0,719	0,361	VALID		
	PS8	0,555	0,361	VALID		
	PS9	0,438	0,361	VALID		
	PS10	0,629	0,361	VALID		
KUALITAS PRODUK	KP1	0,535	0,361	VALID	0,809	RELIABEL
	KP2	0,511	0,361	VALID		
	KP3	0,601	0,361	VALID		
	KP4	0,656	0,361	VALID		
	KP5	0,599	0,361	VALID		
	KP6	0,530	0,361	VALID		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPEM1	0,606	0,361	VALID	0,841	RELIABEL
	KEPEM2	0,580	0,361	VALID		
	KEPEM3	0,506	0,361	VALID		
	KEPEM4	0,657	0,361	VALID		
	KEPEM5	0,602	0,361	VALID		
	KEPEM6	0,626	0,361	VALID		
	KEPEM7	0,603	0,361	VALID		

Dari tabel 4.1, berdasarkan uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0,361) dimana r hitung > r tabel, maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dan dapat disertakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Untuk pengujian reliabilitas dapat dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dilihat dari tabel 4.1, ketiga variabel memiliki nilai diatas 0,70 maka ketiga variabel dinyatakan reliable.

**4.2 Analisis Deskriptif**

**4.2.1 Promosi Media Sosial Instagram**

**Tabel 4.2**  
**Indikator Promosi Media Sosial Instagram**

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	PS1	Isi dan pesan Instagram Gildak sudah lengkap	4.08	Setuju
2	PS2	Isi dan pesan Instagram Gildak terlihat menarik	4.24	Sangat Setuju
3	PS3	Akun Instagram Gildak memiliki tema sendiri	4.3	Sangat Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Teknologi dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Jl. Cipta Dilindungi, Ujung Karang



4	PS4	Isi dan pesan di Instagram sesuai dengan kebutuhan	4.15	Setuju
5	PS5	Akun instagram Gildak aktif	4.3	Sangat Setuju
6	PS6	Akun instagram Gildak sering membagikan content yang bermanfaat	3.82	Setuju
7	PS7	Akun instagram Gildak sering membagikan content yang menarik	4.06	Setuju
8	PS8	Adanya apresiasi yang diberikan melalui Instagram mengenai <i>feedback</i> dari pelanggan	3.91	Setuju
9	PS9	Menerima kritik dan saran dari pelanggan	3.97	Setuju
10	PS10	Saya menyukai konten dari akun instagram Gildak	3.91	Setuju
Promosi Media Sosial Instagram			4.07	Setuju

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada variabel promosi Media Sosial instagram indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah PS3 dan PS5 dengan nilai sebesar 4,30 mengenai akun instagram Gildak memiliki tema sendiri dan akun instagram Gildak aktif. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah PS5 dengan nilai 3,82 mengenai akun instagram Gildak sering memberikan konten yang bermanfaat.

#### 4.2.2 Kualitas Produk

Tabel 4.3  
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	KP1	Ukuran produk Gildak sudah sesuai	3,89	Setuju
2	KP2	Mudah untuk mengenali produk Gildak dari bentuknya	4,10	Setuju
3	KP3	Produk Gildak memiliki standar mutu yang baik	4,27	Sangat Setuju
4	KP4	Produk Gildak memiliki konsistensi rasa yang baik	4,12	Setuju
5	KP5	Topping yang disediakan oleh Gildak beragam	4,18	Setuju
6	KP6	Terdapat tingkat kepedasan sesuai dengan keinginan pelanggan	4,25	Sangat Setuju
Kualitas Produk			4,14	Setuju

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada variabel promosi Media Sosial instagram indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah KP3 dan PS4 dengan nilai sebesar 4,27 mengenai Produk Gildak memiliki standar mutu yang baik. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah KP1 dengan nilai 3,89 mengenai ukuran produk Gildak sudah sesuai.

#### 4.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.4  
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	KEPEM1	Saya memilih produk Gildak	3,63	Setuju

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





		karena lebih unggul dibandingkan pesaing		
2	KEPEM2	Saya memilih produk Gildak karena saya menyukainya	3,89	Setuju
3	KEPEM3	Saya memilih produk Gildak karena merek Gildak terkenal	3,76	Setuju
4	KEPEM4	Saya memilih produk Gildak karena harganya terjangkau	3,85	Setuju
5	KEPEM5	Saya memilih produk Gildak karena lokasinya dekat	3,92	Setuju
6	KEPEM6	Saya memilih Gildak karena tersedia di aplikasi ojek online ( <i>Go Food atau Grab Food</i> )	4,18	Setuju
7	KEPEM7	Saya memilih Gildak karena tersedia bermacam-macam metode pembayaran	4,06	Setuju
Keputusan Pembelian			3,90	Setuju

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel promosi Media Sosial instagram indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah KEPEM6 nilai sebesar 4,18 mengenai saya memilih Gildak karena tersedia di aplikasi ojek online (*Go Food atau Grab Food*). Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah KEPEM1 dengan nilai 3,63 mengenai saya memilih produk Gildak karena lebih unggul dibandingkan pesaing

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik		Sig.	Durbin Watson	VIF	Keterangan
Normalitas		0,132	-	-	Residual berdistribusi normal
Otokorelasi		-	$1,715 < 2,156 < 2,285$	-	Tidak terjadi Otokorelasi
Heterokedastisitas	Promosi Media Sosial Instagram	0,095	-	-	Tidak terjadi Heteokedastisitas
	Kualitas Produk	0,097	-	-	Tidak terjadi Heteokedastisitas
Multikolineritas	Promosi Media Sosial Instagram	-	-	1,801	Tidak terjadi Multikolineritas
	Kualitas Produk	-	-	1,801	Tidak terjadi Multikolineritas

Pada tabel diatas (Tabel 4.5) untuk uji normalitas menunjukkan nilai sig. sebesar 0,132 dimana lebih besar dibanding dengan nilai alpha 0,05 berarti residual berdistribusi normal. Untuk hasil Uji Otokorelasi dengan melihat tabel Durbin Watson menunjukkan  $DU (1,785) < D (2,156) < 4-DU (2,285)$  artinya untuk variabel tersebut tidak terjadi otokorelasi. Untuk hasil Uji Heterokedastisitas dibagi menjadi masing-masing variabel, pada variabel Promosi Media Sosial Instagram menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,095 lebih besar dari Alpha 0,05 dan pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,97 lebih besar dari Alpha 0,05 artinya model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Pada uji multikolineritas variabel promosi Media Sosial instagram dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel kualitas produk menunjukkan hasil VIF sebesar 1,801 lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya korelasi diantara variabel bebas.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

##### 4.4.1 Uji Kecocokan Model (Uji F)

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)**

F	Sig.	Keterangan
51,776	0,000	Terima Ho

Berdasarkan hasil output pada table 4.6 diketahui bahwa nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y (Keputusan Pembelian).

##### 4.4.2 Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	Sig.
Promosi Media Sosial Instagram	0,238	0,262	0,0035
Kualitas Produk	0,716	0,517	0,000

Pada tabel diatas (Tabel 4.10) dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel promosi Media Sosial instagram sebesar  $0,0035 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,238 maka promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,716 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel promosi Media Sosial instagram menunjukkan hasil rata-rata dengan rentang skala setuju sebesar 4,07 yang berarti promosi media sosial instagram baik.
  2. Variabel kualitas produk menunjukkan hasil rata-rata dengan rentang skala setuju sebesar 4,14 yang berarti kualitas produk baik.
  3. Variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil rata-rata dengan rentang skala setuju sebesar 3,90 yang berarti keputusan pembelian puas.
  4. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel promosi media sosial instagram berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang memiliki arti jika promosi media sosial instagram menjadi lebih baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.
  5. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang memiliki arti jika kualitas produk menjadi lebih baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.
  6. Dari kedua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk lebih berpengaruh dominan karena koefisien regresi strandarnya lebih besar dibandingkan promosi Media Sosial instagram.
- Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi Media Sosial instagram dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar daripada promosi Media Sosial instagram sebagai penilaian keputusan pembelian.

#### 5. SIMPULAN DAN SARAN

##### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, mengenai pengaruh promosi media sosial instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelanggan setuju bahwa promosi Media Sosial instagram Gildak sudah baik.



2. Pelanggan setuju bahwa kualitas produk Gildak sudah baik.
3. Keputusan pembelian produk Gildak sudah puas.
4. Promosi Media Sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Dari penelitian ini terbukti bahwa promosi Media Sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk tetap mempertahankan promosi Media Sosial instagram yang dilakukan oleh Gildak dengan tetap konsisten memberikan konten yang menarik untuk pelanggan. Terlebih lagi dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan melalui Instagram. Yang sesuai dengan hasil penelitian terdapat pernyataan dari kuesioner mengenai menerima kritik dan saran dari pelanggan melalui Instagram dengan rata-rata terendah 3,91. Maka dari itu Gildak diharapkan lebih memberikan kesempatan untuk pelanggan memberikan kritik dan saran dari pelanggan melalui instagram.
- b. Dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk tetap memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan Gildak. Terlebih lagi dalam ukuran produk (porsi) Gildak yang sesuai dengan hasil penelitian terdapat pernyataan ukuran produk Gildak sudah sesuai dengan rata-rata terendah 3,89. Maka dari itu Gildak diharapkan lebih memperhatikan porsi yang dijual kepada pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel penelitian lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas layanan, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis supaya penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, sehingga lebih berguna dan bermanfaat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Affah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.



Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung:Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Weinberg, Tamar. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. CA : O'Reilly Media, Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.