

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI STUDIO 24

R.A.Yuniar Maimuna<sup>1</sup>  
Lina Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
rayuniarmaimuma844@gmail.com  
linabudiarti@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dan melakukan wawancara. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis berganda dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga secara parsial juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan *social media marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah 0,615, yang berarti pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Social media marketing*, harga, keputusan pembelian konsumen, Kopi Studio 24

### Abstract

*This research was a quantitative research using two independent variables, namely social media marketing (X1) and price (X2), and the dependent variable is consumer purchasing decision (Y). The method of collecting data was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents and also based on interviews. The sampling technique was purposive sampling. The data analysis of this research used multiple analysis and hypothesis test. The result of the t test show that partially social media marketing had a positive effect on consumer purchasing decisions. Partially price also had a positive effect on consumer purchasing decisions. The result of the F test showed that social media marketing and price simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The value of the coefficient of determination is 0.615, which means that the influence of social media marketing and price on consumer purchasing is 61.5% while the remaining 38.5% is influenced by other factors which are not discussed in this study.*

**Keywords:** *Social media marketing*, price, consumer purchase decision, Kopi Studio 24

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, hal ini tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Digital *marketing* atau yang biasa dikenal dengan pemasaran digital, saat ini sudah banyak di terapkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas sehingga calon konsumen dapat mengetahui

produk yang ditawarkan dan dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Menurut Chakti (2019:11) digital *marketing* adalah sebuah upaya dalam hal pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dan juga menggunakan berbagai strategi media digital agar dapat berkomunikasi dengan konsumen secara *online*.

*Social media* merupakan salah satu jenis digital marketing. Dengan bantuan *social media*, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dan berkomunikasi baik jarak yang dekat maupun jauh. Social media saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena dengan mudah digunakan dimanapun dan kapanpun. Menurut data dari Hootsuite We Are Social Indonesia jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Dilihat dari jumlah pengguna tersebut, saat cukup banyak pengusaha yang menggunakan *social media* untuk memasarkan produknya melalui *social media* atau yang dikenal dengan *social media marketing*.

Kopi Studio 24 yang terletak di jalan Soekarno Hatta, Kota Malang merupakan salah satu *coffee shop* yang menerapkan *social media marketing* melalui Instagram dan menjadi salah satu *coffee shop* yang banyak diminati oleh kaum pelajar. Kopi Studio 24 berdiri pada bulan Februari 2019. Kopi Studio 24 memiliki akun Instagram bernama @kopistudio24.

Harga yang ditawarkan Kopi Studio 24 cukup terjangkau dan sesuai untuk semua kalangan. Sesuai dengan indikator dari harga, Kopi Studio 24 mematok harga yang terjangkau dan tetap memberikan produk yang berkualitas. Harga yang ditawarkan masih dapat bersaing dengan harga dari *coffee shop* lainnya..

Fenomena penggunaan *social media* untuk memasarkan produknya dan juga harga yang bervariasi diantara banyaknya *coffee shop* yang berada di Kota Malang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Studio 24"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu: Apakah *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Studio 24 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Studio 24.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa kajian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen:

- Muftihaturrahmah (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,8%.
- Pangestu dan Suryoko (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Social Media Marketing

Menurut Gunelius ((2011:3) dalam Salmiah dkk (2020:4)) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang ditujukan untuk membangun kesadaran, pengenalan, mengingat kembali suatu merek, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dilakukan melalui alat-alat di *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

#### 2.2.2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:345 dalam Musfar 2020:75) harga adalah jumlah uang yang diterima oleh pelaku usaha dari suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan para pelaku usaha.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485 dalam Indrasari 2019:70) keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih dua pilihan atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan tetapi

benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka situasi tersebut bukanlah suatu keputusan.

#### **2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Bahtar dan Muda (2016 dalam Putri 2021:27) memberikan kesimpulan bahwa 4 indikator *social media* yang dikemukakan Genulius yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu saat ini pengguna *social media* sudah cukup banyak dan akan bertambah terus di setiap tahunnya. Melalui *social media* juga pengguna dapat memperoleh informasi mengenai produk dan juga merek. Hal ini akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian melalui *social media*.

#### **2.2.5. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Alma Buchari (2011:169 dalam Jauhar 2019:25) harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peran utama dalam proses keputusan pembelian yaitu, peran distributif dan informasional.

#### **2.2.6 Hubungan Social Media Marketing dan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Melalui *social media* pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Melalui *social media* mereka dapat berbagi informasi mengenai produknya seperti harga, keunggulan produk tersebut dengan membagikan konten yang menarik dan informative. Dengan begitu hal-hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Studio 24 yang terletak di jalan Soekarno Hatta Malang.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif.

#### **3.3 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah konsumen dan *followers* dari akun Instagram Kopi Studio 24. Jumlah *followers* akun Instagram @kopistudio24 per tanggal 22 Februari 2022 mencapai 15.700 *followers*, 15.700 ini kemudian

dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

#### **3.4 Sampel**

Hasil dari 100 responden digunakan untuk menentukan sampel populasi untuk penelitian ini, yang diperoleh dari rumus slovin.

#### **3.5 Teknik Sampling**

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive sampling*.

#### **3.6 Definisi Operasional Variabel (DOV)**

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) menurut Menurut Gunelius (2011:59, dalam Salmiah dkk 2020:5) terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *social media marketing*. Indikator pertama yaitu *content creation* dengan item konten menarik, mewakili kepribadian dan konten dapat dipercaya. Indikator kedua *content sharing* dengan item memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audience*. Indikator ketiga yaitu *connecting* dengan item bertemu dengan banyak orang dan komunikasi baik. Indikator keempat yaitu *community building* dengan item terjalin interaksi dan kesamaan minat.

b. Harga ( $X_2$ ) menurut Kotler (2008:345 dalam Indrasari 2019:42) terdapat 5 indikator yang mencirikan harga. Indikator pertama yaitu keterjangkauan harga dengan item harga terjangkau dan sesuai. Indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan item kualitas produk dan membandingkan produk. Indikator ketiga yaitu daya saing harga dengan item mampu bersaing dan lebih mahal. Indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan item manfaat produk dan puas. Indikator kelima yaitu harga dapat mempengaruhi konsumen dengan item membeli berdasarkan mutu dan membeli berdasarkan manfaat.

c. Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) menurut Kotler dan Armstrong (2012 dalam Priansa 2017:89) indikator dari keputusan pembelian konsumen terdapat 5 indikator. Indikator yang pertama yaitu pilihan produk dengan item keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk. Indikator

kedua yaitu pilihan merek dengan item ketertarikana pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga. Indikator ketiga yaitu pilihan saluran pembelian dengan item pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan dan persediaan barang. Indikator keempat yaitu waktu pembelian dengan item kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian. Indikator yang kelima yaitu jumlah pembelian dengan item keputusan jumlah pembelian dan keputtusan pembelian untuk persediaan.

### 3.7 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini kuesioner dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data.

### 3.8 Metode analisa

Metode analisa yang digunakan untuk menganalisis data data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk signifikansi 5% (0,05).  $r_{hitung}$  didapatkan dengan cara mengkolerasikan item-item variabel dengan totalnya. Sedangkan  $r_{tabel}$  didapat dengan rumus  $df$  (*degree of freedom*)= n-2, pada signifikansi 5% (0,05).

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat disebut reliabel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data (titik-titik data) pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P plot. Asumsi yang harus dipenuhi adalah data harus terdistribusi normal.

#### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak homoskedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

#### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Untuk uji multikolinieritas, asumsi yang harus dipenuhi adalah antar variable X harus terbebas dari multikolinieritas. Untuk

menganalisis uji multikolinieritas, perhatikan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

### 3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisa determinasi dapat dilihat pada *Model Summary* yaitu kolom *R square* atau *adjusted R*. Kontribusi dijelaskan dalam format % sedangkan sisanya (1- nilai *R square/ adjusted R*) merupakan kontribusi variabel lain terhadap Y yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3.13 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### 3.14 Uji F

Uji hipotesis seperti ini disebut uji signifikansi keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (Ghozali, 2018:98).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel, *social media marketing*, harga dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

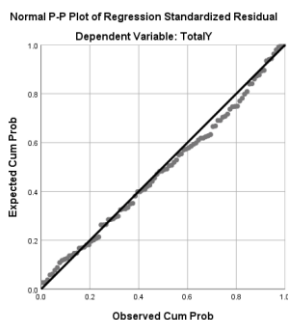
### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terlihat bahwa seluruh item pernyataan variabel *social media marketing*, harga dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

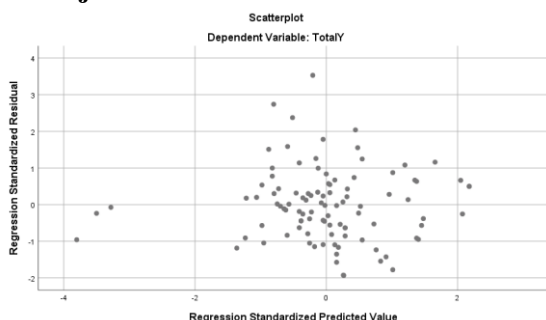
#### 4.3.1 Uji Normalitas

Pada gambar 1 dapat terlihat bahwa titik-titik data tersebar disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Sehingga data dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).



Gambar 1. Grafik Normal P-P plot  
Sumber: Data diolah (2022)

### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *scatterplot*  
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 2 *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik – titik diatas dan dibawah angka 0 tersebar sepanjang sumbu Y, sehingga tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, data dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* untuk variabel X1 dan X2 > 0,10 (0,641 untuk variabel X1 dan 0,641 untuk variabel X2) dan nilai VIF < 10 (1,559 untuk variabel X1 dan 1,559 untuk Variabel X2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y).

### 4.5 Uji F

Berdasarkan hasil uji F maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y).

### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 61,5%. Yang berarti kontribusi nilai variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) adalah sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 3,697 + 0,591X_1 + 0,749X_2 + e$

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa nilai  $F_{hitung}, 80,056 > F_{tabel} 3,09$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan harga secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Studio 24 di jalan Soekarno Hatta.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Studio 24. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik *social media marketing* maupun harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Studio 24.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah disajikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kopi Studio 24 di Jalan Soekarno Hatta, diharapkan dapat membentuk suatu wadah untuk mempertemukan konsumen yang memiliki minat yang sama contohnya seperti mengadakan *event* saat Kopi Studio 24 merayakan *anniversary*.
2. Kopi Studio yang terletak di jalan Soekarno Hatta, diharapkan dapat tetap mempertahankan dan mempertimbangkan untuk penetapan harga produknya yang sesuai dengan

kualitas produknya kepada para konsumen Kopi Studio agar dapat tetap menjaga dan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

3. Kopi Studio 24 yang terletak di jalan Soekarno Hatta, diharapkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Kopi Studio 24 sebagai persediaan dengan menyediakan kemasan produk yang lebih besar.

## 6. Daftar Rujukan

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa .
- Muftihaturrahmah, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar*. Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia .
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 9 No 1 Tahun 2021*, 1097-1103.
- Salmiah et.al.2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari,M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.Surabaya: Unitomo Press.
- Nur, N.A.P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Indrasari, M.(2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.