

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Merek Ciarmy

Sifa Tiarani*, Ratih Tresnati, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*sfatiarani@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to find out Promotions through Instagram Social Media and Prices on Ciarmy Brand Leather Shoes in Bandung City and to find out respondents' responses regarding Promotions through Instagram Social Media and Prices and find out how much influence there is between Promotions through Instagram Social Media and Prices on Purchase Decisions on Shoes. Ciarmy Brand Leather in Bandung. The type of research used is descriptive and verification methods, using quantitative methods and calculations using SPSS 22.0 and sampling techniques using probability sampling using simple random sampling. Samples obtained as many as 95 people from the entire population. The population in this study are consumers who have purchased Ciarmy Brand Leather Shoes. The analytical method in this study uses multiple linear regression analysis which aims to determine the direction of the relationship between the Promotion variable through Instagram Social Media (X1) and the Price variable (X2) with the Purchase Decision variable (Y). Thus, it is stated that the results of the Promotion variable through Instagram Social Media partially have a significant effect on Purchase Decisions. Then the price partially has a significant effect on the Purchase Decision. And the Promotion variable through Instagram Social Media and Price simultaneously have a significant effect on the Decision to Purchase Ciarmy Brand Leather Shoes in Bandung City.

Keywords: *Promotion through Instagram Social Media, Price, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga pada Sepatu Kulit Merek Ciarmy di Kota Bandung dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga serta mencari seberapa besar pengaruh antara Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Kulit Merek Ciarmy di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 22.0 dan teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*. Sampel didapat sebanyak 95 orang dari keseluruhan populasi. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu Kulit Merek Ciarmy. Metode analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan variabel Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dinyatakan hasil variabel Promosi melalui Melalui Media Sosial *Instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Merek Ciarmy di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Promosi melalui Media Sosial Instagram, Harga, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Ciarmy merupakan suatu *brand* sepatu yang berasal dari Indonesia tepatnya di Cibaduyut Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2011. Ciarmy menawarkan sepatu kulit seperti Pantofel, sepatu PDH, sepatu PDL, sepatu *boots*, sepatu *sneakers*, sepatu gurun dan sepatu dinas. Ciarmy melakukan promosi melalui media sosial yaitu *instagram*, yang bernama *ciarmy_boots* yang mempunyai jumlah pengikut sebanyak 5.112, dalam media sosial tersebut dimanfaatkan oleh pemilik sebagai katalog *online* sekaligus sebagai media promosi untuk mendatangkan konsumen potensial.

Menurut Solis (2010) menyatakan bahwa, “media sosial adalah suatu *platform* yang digunakan sebagai alat *online* dalam memfasilitasi percakapan antara teman, rekan kerja, dan pemberi pengaruh.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa, “Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh pemilik usaha untuk produk dan layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki produk atau layanan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian artinya suatu pengalaman untuk mengkaji, memilih, memakai, dan bahkan membuang suatu produk.

Berbicara mengenai industri *fashion* salah satunya industri alas kaki (sepatu) yang semakin meningkat pesat tentunya menimbulkan persaingan antar perusahaan sejenis. Maka perusahaan wajib mengetahui faktor-faktor yang akan mensugesti keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian tersebut bisa didorong oleh promosi melalui media sosial *instagram* dan harga. Hal ini dilakukan perusahaan agar bisa mendatangkan konsumen potensial agar memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi melalui media sosial *Instagram* Sepatu kulit Merek Ciarmy?
2. Bagaimana harga pada sepatu kulit Merek Ciarmy?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada sepatu kulit Merek Ciarmy?
4. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit Merek Ciarmy?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit Merek Ciarmy?
6. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit Merek Ciarmy?

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka kegunaan penelitian untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial *Instagram* pada sepatu kulit Merek Ciarmy.
2. Untuk mengetahui harga sepatu kulit Merek Ciarmy.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepatu kulit Merek Ciarmy.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Merek Ciarmy.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Merek Ciarmy.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Merek Ciarmy.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f serta pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk sepatu kulit merek Ciarmy di Kota Bandung pada tahun 2021 sebanyak 1745 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y. Maka analisis koefisien yang terdapat pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dari itu hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1.	.700 ^a	.491	.480	5.27672	1.705
a. predictors: (constant), Harga, Promosi melalui Media Sosial <i>Instagram</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil R Square = 0,491 yang didapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi melalui media sosial *instagram* dan harga sebesar 49,1% sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial *instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji t diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.144	3.268		1.268	.208			
	Promosi melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	.577	.126	.397	4.569	.000	.607	.430	.340
	Harga	1.124	.240	.408	4.691	.000	.612	.439	.349

Didapatkan nilai uji-t variabel promosi melalui media sosial *instagram* sebesar 4,569. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4,569 > 1,986$ dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian pada sepatu kulit merek Ciarmy.

Selanjutnya variabel Harga didapatkan sebesar 4,691. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4,691 > 1,986$ dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada sepatu kulit merek Ciarmy.

Uji F (Simultan)

Hasil uji pengaruh variabel Promosi melalui media sosial *instagram* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit merek Ciarmy dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^A						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2467,476	2	1233,738	44,309	.000 ^b
	Residual	2561,627	92	27.844		
	Total	5029,103	94			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors (Constant), Harga, Promosi melalui Media Sosial <i>Instagram</i>						

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh Fhitung sebesar 44,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada hasil perhitungan, didapat nilai sebesar 92, nilai 92 pada Ftabel didapat sebesar 3,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($44,309 > 3.10$) maka dapat disimpulkan bahwa dari uraian diatas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan pada variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu penelitian tentang “Pengaruh Promosi melalui media sosial *Instagram* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Kulit Merek Ciarmy (survey pada konsumen sepatu Kulit Merek Ciarmy di Kota Bandung). Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penerapan Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dari Sepatu Ciarmy mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,60 atau sebesar 68,5%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Ciarmy di dalam penerapannya terhadap Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dinilai baik. dengan demikian, tanggapan responden mengenai Promosi melalui Media Sosial *Instagram* di Ciarmy memiliki tanggapan yang baik.
2. Tingkat penerapan Harga di Ciarmy mempunyai rata-rata sebesar 3,89 atau sebesar 74,5%. Nilai yang didapat menyimpulkan bahwa Ciarmy di dalam penerapannya terhadap harga dinilai baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai harga pada Sepatu Kulit Ciarmy memiliki tanggapan yang baik.
3. Tingkat penerapan Keputusan Pembelian dari Ciarmy mempunyai rata-rata sebesar 3,96 atau sebesar 69,96%. Nilai yang didapat menyimpulkan bahwa Ciarmy di dalam penerapannya terhadap keputusan pembelian dinilai baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada sepatu kulit ciarmy memiliki tanggapan yang baik.
4. Disimpulkan variabel Promosi melalui media sosial *instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Kulit Ciarmy.
5. Dapat disimpulkan, bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Kulit Ciarmy dengan arah hubungan yang positif.
6. Disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui media sosial *instagram* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Kulit Ciarmy dengan arah hubungan yang positif.

Daftar Pustaka

- [1] Hilmawati, I. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi *Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- [2] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. Pearson.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education.
- [4] Solis, B. (2010). Engage. Canada: John Willey & Sons, Inc.