

The Effect of Promotion Through Utilization of Social Media Instagram Account @Bengkulu_Guitar on Guitar Purchase Decisions (At Bengkulu Guitar on Jalan Kalimantan, Kota Bengkulu)

Pengaruh Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Bengkulu_Guitar terhadap Keputusan Pembelian Gitar (Pada Bengkulu Guitar di Jalan Kalimantan Kota Bengkulu)

Al Iqsan Dwi Prajaya ¹⁾; Eti Arini ²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of management, Faculty of Economic, University Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ eti.arini@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [08 November 2021]

Revised [15 November 2021]

Accepted [01 Desember 2021]

KEYWORDS

Promotion through the Use of Instagram Social Media, Purchase Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui pemanfaatan media Instagram akun @bengkulu_gitar terhadap keputusan pembelian gitar pada Bengkulu Guitar di Jalan Kalimantan Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang konsumen yang melakukan pembelian gitar pada Bengkulu Guitar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hasil regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 25,939 + 0,482X$. Artinya apabila X (Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (aktivitas perekonomian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 kali. Nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,254. Hal ini berarti bahwa Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4 % sedangkan sisanya ($100-25,4\% = 74,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Bengkulu Guitar, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima..

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion through the use of the Instagram account @bengkulu_gitar on the purchase decision of a guitar at Bengkulu Guitar on Jalan Kalimantan, Bengkulu City. The sample in this study were 99 consumers who made purchases of guitars at Bengkulu Guitar. The data collection technique used a questionnaire. The analysis technique used is simple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed the results of linear regression with the equation $Y = 25.939 + 0.482X$. This means that if X (promotion through the use of social media Instagram) has increased by one unit, then Y (economic activity) will increase by 0.482 times. The coefficient of determination of the R square is 0.254. This means that promotion through the use of Instagram social media has an influence on purchasing decisions by 25.4% while the rest ($100-25.4\% = 74.6\%$) is influenced by other causal factors which were not examined in this study. Promotion through the use of social media Instagram has a significant effect on purchasing decisions (Y) at Bengkulu Guitar, this is evidenced by hypothesis testing which shows a significant value ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted

PENDAHULUAN

Pada bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan adanya berbagai media sosial yang telah membuat teknologi internet banyak dimanfaatkan para pengusaha kecil, salah satunya pada usaha Bengkulu Guitar. Berdasarkan hal tersebut Bengkulu Guitar memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk kepada konsumennya. Selain untuk media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan internet, media produk atau jasa ini disebut juga sebagai *E-marketing*

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Latief Nurahmah 2019).

Kemajuan teknologi seperti penggunaan media sosial telah banyak digunakan oleh pengusaha, mereka melakukan pemasaran melalui media promosi online. Bengkulu Guitar memanfaatkan trend tersebut untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran mereka.

Berawal dari kesukaan, owner Bengkulu Guitar membuka usaha dengan melakukan jasa servis gitar dan menjual gitar beserta alat-alatnya. Dalam melakukan usahanya owner Bengkulu Guitar melakukan promosi melalui iklan dan situs web terutama situs media sosial online. Pada saat melakukan promosi owner memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumennya agar menambah keuntungan yang lebih, serta mulai menjual gitar-gitarinya secara grosir ke toko-toko. Owner mulai melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram, sehingga dapat meningkatkan permintaan dari para *followers* yang melihat postingan promosi dan agar dapat menjangkau target konsumen yang jauh tanpa harus membuka cabang di daerah tersebut. Awalnya owner membuka tokonya dari rumah sendiri, setelah mereka berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas owner akhirnya membuka toko di jalan Kalimantan yang diresmikan pada bulan 2 tahun 2020 dengan semboyan “bergaransi dan termurah” untuk menarik para konsumen.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis. Instagram dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar di bawah foto produk yang diminati. Instagram juga mempunyai berbagai fungsi sebagai tempat berbagi informasi dan bagi para pembisnis berguna untuk memasarkan barang dagangannya.

Kotler (2004) dalam Pamungkas Aji (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari meng- analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Philip Kotler (1998) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Bengkulu Guitar merupakan sebuah toko gitar berbasis *offline* dan *online* yang menjual berbagai jenis gitar. Toko tersebut menjual gitar *original* yang diambil dari pabriknya langsung. Bengkulu Guitar menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk jualannya agar dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau konsumen yang luas. Berikut merupakan data penjualan Bengkulu Guitar selama beberapa bulan terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan gitar pada Bengkulu Guitar sebelum menggunakan Instagram September-Desember 2019

No	Bulan	Unit	Penjualan
1	September	26	28.880.000
2	Oktober	31	30.450.000
3	November	20	24.700.000
4	Desember	34	32.980.000

Sumber : Toko Bengkulu Guitar, 2021

Berdasarkan table diatas dapat dilihat hasil penjualan yang terjadi pada saat Bengkulu Guitar melakukan penjualan tanpa memanfaatkan media sosial Instagram. Dari data yang sudah ada, Bengkulu Guitar mulai memperluas pemasarannya melalui penggunaan media sosial Instagram dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen diberbagai daerah.

Kendala yang dihadapi Toko Bengkulu Guitar adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Bengkulu Guitar. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pra penelitian dengan cara melakukan wawancara dengan salah seorang konsumen dari Bengkulu Guitar yaitu Saudara Eko mengatakan promosi yang dilakukan oleh Bengkulu Guitar di Instagram sudah efektif karena konsumen bisa langsung melihat produk yang dijual oleh Bengkulu Guitar. Namun terdapat beberapa permasalahan seperti tidak semua jenis gitar yang dijual dipromosikan di Instagram, spesifikasi gitar kurang terperinci, pada saat ada produk baru tidak semua jenis produk diupload ke Instagram, di Instagram tidak mencantumkan harga produk sehingga konsumen tidak mengetahui harga gitar yang dijual dan juga lambatnya respon dari admin pada saat ada komentar dari konsumen. Hasil wawancara dengan saudara Erik juga mengatakan bahwa tidak semua jenis gitar yang dijual dimasukan dalam akun instagram sehingga konsumen tidak bisa mengetahui apa saja jenis gitar yang dijual dan mengharuskan konsumen datang langsung ke toko.

LANDASAN TEORI

Konsep Konseptual

Deskripsi konseptual adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang pesat dari kegiatan distribusi penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengertian Promosi

Menurut Sutisna (2015:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Alma (2017:135), mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sedangkan menurut Saladin (2015:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Media Sosial

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009) dalam Latief Nurahmah (2019). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Instagram

Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti sehingga orang pun akan mudah menelusuri tiap menu. Aplikasi hanya mempunyai lima menu utama yaitu Home page, popular, Take photo, New feed dan profil. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan palaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan produk jualan online. Tingginya minat para pengguna instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi sosial Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profil brand atau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bengkulu Guitar yang beralamat di Jalan Kalimantan Kampung Bali kota Bengkulu dan akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Sugiyono, 2013:63). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2013:64). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh follower akun instagram @bengkulu_guitar sebanyak 6.668 follower.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:99), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan statistik deskriptif dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2016:72) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10%

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.668}{1 + 6.668 (0.1)^2} \\ n &= \frac{6.668}{1 + 6.668 (0.01)} \\ n &= \frac{6.668}{1 + 66.68} \\ n &= 98.52 \end{aligned}$$

Pembulatan = 99 orang

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang konsumen dari Bengkulu Guitar. Adapun teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sehingga semua populasi yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan akan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Indrianto dan Suparmi, 2009:98). Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengikut dari akun instagram @bengkulu_guitar

2. Responden telah melakukan pembelian gitar di Bengkulu Guitar

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram (X) dan keputusan pembelian (Y) gitar pada Bengkulu Gitar. dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b} b - \beta / S_b$$

Sumber : Sugiyono (2013:270)

Keterangan :

b = koefesien regresi

β = hipotesis nol

S_b = kesalahan standard koefesien regresi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier sederhana

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian jika variabel Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 2. Model Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.939	2.636		9.842	.000
Promosi melalui instagram	.482	.084	.504	5.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 25,939 + 0,482X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 25,939 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram (X) dianggap sama dengan nol maka variabel Keputusan pembelian(Y) akan tetap sebesar 25,939
2. Pengaruh Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram (X) terhadap Keputusan pembelian(Y)
Nilai koefesien regresi variabel X (Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram) adalah

sebesar 0,482 dengan asumsi apabila X (Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (aktivitas perekonomian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 kali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sarwono (2013:99) koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinansi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel terganggu tingkat variabel (Y) yang diterangkan oleh variabel-variabel X. Koefisien Determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.246	2.691

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui instagram

Sumber : Hasil Penelitian dan (Data Diolah), 2021

Berdasarkan pendapat Sarwono (2013:99), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,254. Hal ini berarti bahwa Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4 % sedangkan sisanya ($100-25,4\% = 74,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable X terhadap variable Y. Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.939	2.636		9.842	.000
Promosi melalui instagram	.482	.084	.504	5.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,741 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n-1 = 99-1 = 98$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,741 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkulu Gitar dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (H_a diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Promosi melalui pemanfaatan

media sosial instagram maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Bengkulu Guitar akan meningkat juga.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Bengkulu Guitar karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Bengkulu Guitar maka keputusan pembelian gitar dari konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Bengkulu Guitar dapat menarik perhatian konsumen karena pada saat ini konsumen lebih suka berbelanja dengan terlebih dahulu melihat promosi pada media social. Adanya keinginan untuk membeli dari konsumen akan timbul setelah mengakses media promosi seperti Instagram, karena konsumen merasa penasaran dengan barang yang dijual dan berkeinginan untuk membelinya.

Selain itu keuntungan yang diperoleh oleh penjual menggunakan promosi melalui media Instagram adalah konsumen tidak perlu mengeluarkan dana untuk melakukan promosi, karena promosi di media Instagram gratis. Dengan adanya media Instagram maka penjual dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang mereka jual berupa gambar-gambar dan juga spesifikasi yang jelas serta harga dari produk yang dijual. Dengan adanya promosi tersebut maka konsumen dapat melihat dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli barang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thoyibie (2010) *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Penggunaan strategi promosi melalui social media yang aktif dan up to date akan menjadikan word of mouth marketing yang efektif.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa Social Media Marketing adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Karena dengan penyampaian melalui social media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui social media yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu word of mouth marketing sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) yang mengatakan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pemanfaatan media sosial instagram Terhadap Keputusan pembelian pada Bengkulu Guitar, dapat disimpulkan sebagai berikut promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Bengkulu Guitar, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

1. Disarankan kepada admin Bengkulu Guitar untuk lebih meningkatkan Promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dengan cara langsung menjawab setiap komentar atau pertanyaan dari konsumen
2. Diharapkan kepada Bengkulu Guitar untuk menyediakan pembayaran secara COD atau bayar ditempat, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang suka berbelanja online.

.DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Amirullah, 2012, Prilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2016. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2013. Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss Semarang : Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Hair, J.F. 2009. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia
- Indriyo. Gitosudarmo. 2015. Manajemen Pemasaran. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2014. Manajemen Pemasaran. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, 2015, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2015, Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb. C. William.. Joseph. F. Hair. dan Carl McDaniel. 2011. Pemasaran. edisi pertama. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Latief, Nurahmah, 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar. Skripsi. Tidak Dipublikasikan., Universitas Negeri Makassar
- Mutoharoh. 2015. Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Mekanisme Koping Klien Gagal Ginjal Kronik yang Menjalani Terapi Hemodialisis di RSUP Fatmawati. Skripsi
- Palgunadi, Bram. 2014. Disain Produk 3: Aspek-Aspek Disain. Bandung: Penerbit ITB
- Rangkuti. Freddy. 2014. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Rusmiati Catur. dan Suratno Bondan. 2017. Pemasaran Barang dan Jasa. cetakan pertama. Kanisius. Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2015, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur5-unsur Pemasaran, CV. Linda Karya, Bandung.
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2013 Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks.
- Sodik, Nur, 2014, Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di kota Surakarta Tahun 2013)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta
- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, 2017, Prilaku Organisasi, Jakarta: Amus
- Supranto. Limakrisna, dan Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung : Rosdakarya. Bandung