

## Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Survey Terhadap Konsumen Royal Orchid Resto

I Wayan Agus Juliana<sup>1</sup>, Ni Ketut Murdani<sup>2</sup>, Ni Luh Indiani<sup>3</sup>

[wynagusjuliana@gmail.com](mailto:wynagusjuliana@gmail.com)<sup>1</sup>

[ketutmurdani91014@gmail.com](mailto:ketutmurdani91014@gmail.com)<sup>2</sup>

[luhindiani12@gmail.com](mailto:luhindiani12@gmail.com)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, <sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta

### ABSTRAK

Restoran merupakan komponen pariwisata yang bersifat fisik, yang berfungsi sebagai salah satu fasilitas pariwisata penunjang pelayanan jasa, sehingga wisatawan yang datang ke Kabupaten Badung dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis restoran yang diinginkan. Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Badung yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan domestic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian. Populasi menggunakan konsumen Royal Orchid Resto dan sampel sebanyak 95 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil yaitu sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 11,191 dan nilai sig sebesar 0,000. Besarnya pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,4%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Royal Orchid Resto hendaknya membuat konten yang lebih menarik dan bekerja sama dengan selebgram untuk menjadi brand ambassador dalam mempromosikan di Royal Orchid Resto, sehingga nantinya lebih banyak like dari pengguna media Instagram dan membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Kata kunci: Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Restaurant is a physical component of tourism, which functions as one of the supporting tourism facilities for services, so that tourists who come to Badung Regency can easily find the various types of restaurants they want. One of the tourist destinations in Badung Regency which is always crowded with domestic tourists. This study aims to determine the influence of Instagram social media on purchasing decisions. The population uses Royal Orchid Resto consumers and a sample of 95 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis, coefficient of determination test, and t test. From the results of the study, the results obtained were Instagram social media having a positive and significant effect on purchasing decisions, where a t-count value of 11.191 was obtained and a sig value of 0.000. The influence of Instagram social media on purchasing decisions is 57.4%. The advice that can be given by researchers is that Royal Orchid Resto should create more interesting content and work with celebrities to become brand ambassadors in promoting at Royal Orchid Resto, so that later there will be more likes from Instagram media users and make a price policy that is in accordance with the quality offered.*

**Keywords:** Social Media Instagram, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan pengusaha makanan, seperti café, restoran dan bisnis UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang sedang berkembang. Tidak dapat disangkal bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) khususnya nonmigas dipengaruhi oleh industry makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 35,58 persen pada periode pertama triwulan 2019 terhadap PDB industry nonmigas. Sedangkan pada tahun 2019, industry makanan dan minuman diproyeksikan tumbuh sebesar 9,86 persen dibandingkan tahun 2018 (Kemenperin.go.id, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Royal Orchid Resto perlu memperhatikan faktor sosial media Instagram.

Menurut Kotler dan Keller (2019:168), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Media sosial dalam penggunaannya digunakan untuk menyampaikan informasi, agar diharapkan bisa mempermudah antar pengguna untuk saling berkomunikasi dan saling berinteraksi. Konsep promosi melalui

media sosial oleh perusahaan haruslah diterapkan, di era digital saat ini banyak sekali konsumen yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membeli suatu produk. Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Haqqani, 2020).

Menurut Moedia (2020) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa social media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik social media Instagram yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2022), Kambali dan Masitoh (2021), Nugroho dan Herdinata (2021), Islami, et al. (2021) yang menunjukkan bahwa social media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan fenomena-fenomena objektif, dan maksimalisasi objektivitas,

desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Sugiyono, 2019). Berdasarkan permasalahan yang dibahas peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *cause and effect*. Penelitian *cause and effect* adalah hubungan sebab akibat, dimana perubahan terhadap variable terikat disebabkan oleh variable independen (Sugiyono, 2019). Biasanya dilakukan untuk mengkaji kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh social media instargram (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Royal Orchid Resto merupakan salah satu restoran di Kabupaten Badung yang bergerak di bidang pengelolaan makanan. Royal Orchid Resto menyediakan makanan western food dan Indonesian food. Royal Orchid Resto beralamat di Jalan Pratama Tanjung Benoa Bali. Royal Orchid Resto didirikan pada Tahun 2019.

Untuk mengetahui persepsi responden tentang sosial media instagram terhadap keputusan pembelian maka dilakukan penelitian dengan

cara menyebar kuesioner yang secara umum berisi persepsi sosial media instagram dan keputusan pembelian. Kuesioner yang diberikan dan disebar kepada konsumen Royal Orchid Resto sebanyak 95 kuisioner

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Rumus regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui hubungan kuantitatif dari social media instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26*. dapat diketahui persamaan regresinya menjadi  $Y = a + bX$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 4,726 + 0,401X$

Interpretasi dari koefisien regresi :

$a = 4,726$  nilai konstanta sebesar 4,726 secara statistik menunjukkan bahwa apabila sosial media instagram (X) tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan pembelian akan sebesar 4,726.

$b_1 = 0,401$  ini berarti apabila sosial media instagram (X) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.726	.948		4.986	.000
	Sosial media instagram	.401	.036	.758	11.191	.000

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 7)

### **Uji Parsial(t)**

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2018:179). Dasar pengamatan keputusan dan gunakan dalam uji t. Berdasarkan uji t pada tabel 4.13 diatas maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh variabel sosial media *instagram* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , artinya variabel sosial media *instagram* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1: \beta_1 > 0$ , artinya variabel sosial media *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% =

0,05 dan  $dF = (n - k - 1) (95 - 1 - 1) = 93$ , sehingga diperoleh nilai  $t$  tabel = (0,05; 93) = 1,985 (Lampiran 8).

3) Menentukan besarnya  $t$ -hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 11,191 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lampiran 7).

4) Kriteria Pengujian/pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.

### **5) Simpulan**

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa  $t$  hitung (11,191)  $> t$  tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel sosial media *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t-Test)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.726	.948	4.986	.000
	Sosialmediainstagram	.401	.036	.758	11.191

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 7)

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel

bahwanilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai dependen (Ghozali, 2019). koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,574 berarti 57,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel sosial media instagram (X). Sedangkan sisanya (100% - 57,4% = 42,6%) dijelaskan oleh variabel preferensi merek, dan kualitas produk diluar model penelitian.

**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.569	1.901

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 7)

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

1. Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian di Royal Orchid Resto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,191 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, jika

di bandingkan nilai t-hitung  $11,191 > 1,985$

dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan secara parsial sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penerapan sosial media instagram maka nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian pada Royal Orchid Resto. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memudahkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital,

dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk milik instagram sendiri (Moedia, 2020). Menurut Moedia (2020) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Menurut Kotler dan Keller (2019:168), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti (2022), Susilowati (2022), Kambali dan Masitoh (2021), Nugroho dan Herdinata (2021), Islami, et al. (2021) mengatakan pengaruh sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koperasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sosial media instagram bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Royal Orchid Resto. Hal ini berarti semakin baik sosial media instagram maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Royal Orchid Resto.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai manajemen sebagai berikut:

1. Pada variabel social media Instagram pernyataan Royal Orchid Resto mendapatkan banyak like dari pengguna media Instagram lainnya memiliki nilai rata

– rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Royal Orchid Resto hendaknya membuat konten yang lebih menarik dan bekerja sama dengan selebgram untuk menjadi brand ambassador dalam mempromosikan di Royal Orchid Resto, sehingga nantinya lebih banyak like dari pengguna media Instagram

2. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan semua harga yang ditawarkan Royal Orchid Resto sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Royal Orchid Resto hendaknya membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain sosial media instagram dan kualitas sumber dayamanusia. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Royal Orchid Resto untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Assuari, S. (2019). *Manajemen Pemasaran. (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbuck Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*. 4.(1). 464- 478

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: Qiara Media

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP

Haqqani, M. I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studiew Review*, 4(1). 297–372.

Hery. (2019). Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Grasindo

Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 2(5). 560-567

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press

Kembali, I. & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 11(1). 1-10

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi ke Tujuh. Salemba Empat: Jakarta

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks

Nugroho, M.C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *International Conference on Entrepreneurship. KnE Social Sciences*. 474- 486

Sugiyono. (2019).

Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.

Bandung: Alfabeta  
Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(2). 49-56

Tanady, E. S., & Fuad. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9(2).

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy

Tresna, L., & Wijaya, J.C. The Impact of Social Media Towards Brand Equity: an Empirical Study of Mall X. *iBuss Management*, 3(2).

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 3(1).

Yusuf, A. (2021). Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan. Yogyakarta: Baladin