



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14286-14295

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pemasaran Meda Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku

Nabila Fitriani^{1✉}, Annisa Fiqriyani², Dinda Amellia³, Nurul Fadiyah⁴, Putri Nurul Fatimah⁵,
Siska Fi Janatin Aliyah⁶

Prodi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : 63210778@bsi.ac.id[✉]

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga produk dan pemasaran media sosial Instagram mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari Toko Kopi Tuku. Menggunakan metodologi kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dari 60 klien Toko Kopi Tuku. Di antara metode analisis yang dilakukan dengan SPSS 29 adalah regresi linier berganda, uji-t, uji F, uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik. Analisis pengujian pada keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pemasaran media sosial *instagram* (X1). Keputusan pembelian pelanggan bernilai positif signifikan terhadap variabel harga produk (X2). Selanjutnya, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda, harga barang dan platform media sosial *instagram* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci : *Pemasaran Media Sosial, Harga Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The objective of this study is to determine how product pricing and Instagram social media marketing influence consumer purchasing decisions at Toko Kopi Tuku. Using a quantitative methodology, data were collected through questionnaires from 60 clients of Toko Kopi Tuku. The analytical methods conducted with SPSS 29 include multiple linear regression, t-tests, F-tests, validity tests, reliability tests, and classical assumption testing. The analysis reveals that purchasing decisions are significantly and positively influenced by Instagram social media marketing (X1). Additionally, purchasing decisions show a significant positive relationship with the product pricing variable (X2). Furthermore, as indicated by the multiple linear regression equation, both product pricing and the Instagram social media platform contribute positively and significantly to purchasing decisions.

Key words : *Social Media Marketing, Product Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan pemakai internet telah menjadi sumber daya yang penting bagi para pebisnis dalam mendukung perkembangan bisnis yang mereka jalankan. Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, terutama dengan kemunculan internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Januari 2021, di Indonesia populasi terhitung 274,9 juta, sebanyak 202,6 juta total pemakai internet. Di era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen mendorong perubahan strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam hal mempromosikan produk melalui platform media sosial. Kelahiran media sosial menjadi salah satu penemuan revolusioner di abad ke-21, menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan media sosial dan internet merupakan salah satu aspek media promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time* dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh individu maupun kelompok.

Perkembangan teknologi telah berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Jangkauan perdagangan bebas semakin meluas, sehingga perdagangan tampaknya tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir banyak para pengusaha yang melakukan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui media sosial. Pemasaran digital merupakan sarana dalam mempromosikan suatu *brand* produk dan menyebarluaskan target pasar melalui jaringan internet (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan profitabilitas bisnis, pendapatan, dan loyalitas konsumen. Dalam mengembangkan bisnis perusahaan harus mampu menjalin interaksi dengan konsumen.

Pemasaran media sosial adalah tempat penyampaian informasi dengan koneksi yang lebih luas kepada para konsumen sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan mudah. Dengan adanya pemasaran media sosial, proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Kusuma & Putri, 2019). Platform media sosial yang teridentifikasi efektif dalam hal promosi yaitu *instagram*. Instagram diidentifikasi sebagai platform *social media*. Potensi ini menjadikan *instagram* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis. *Instagram* menjadi wadah untuk kegiatan promosi melalui unggahan konten yang menarik seperti mengunggah gambar beserta deskripsi produk, berinteraksi dengan konsumen melalui *Direct Message (DM)* atau melalui fitur komentar, fitur lainnya seperti *live* dan *instagram*

story dengan hal ini, usaha (bisnis) membentuk hubungan yang kuat dengan mereka (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Konsumen harus memilih produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. (Ragatirta & Tiningrum, 2020) Keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang dipengaruhi secara langsung oleh proses pembelian dan penggunaan barang yang tersedia. Kotler dan Keller mengidentifikasi empat elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni kepercayaan terhadap barang, kecenderungan membeli secara rutin, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang (Witjaksono, 2023). Dalam mengambil keputusan harga merupakan faktor terpenting. Harga didefinisikan sebagai besaran nominal pembayaran untuk memperoleh barang/jasa yang diperlukan (Nasution & Aslami, 2022).

Saat ini peluang bisnis *coffee shop* atau kedai kopi sedang mengalami lonjakan popularitas di Indonesia, menjadi salah satu tren bisnis yang menarik perhatian banyak orang. Toko Kopi Tuku menggunakan *instagram* sebagai wadah dalam mempromosikan produknya. Toko Kopi Tuku didirikan pada tahun 2015 oleh Andry Ghifari dan Setyo Nugroho di Bandung, Jawa Barat. Dari sebuah kedai kopi kecil di Jalan Veteran, kini Toko Kopi Tuku telah meraih pertumbuhan yang pesat dengan memiliki 50 cabang di berbagai kota. Dengan pemasaran yang inovatif Toko Kopi Tuku berhasil menjadi salah satu merek terdepan, termasuk pemanfaatan media sosial dan penetapan harga yang menarik. Konten media sosial dan konsumsi Kopi Tuku mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi (Macharani, 2023).

Meneliti fenomena yang telah dijelaskan dalam studi, Peneliti ingin melihat apakah faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Toko Kopi Tuku. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi penetapan harga yang efektif dan strategi pemasaran untuk Toko Kopi Tuku, serta memberikan wawasan bagi konsumen untuk memahami peran mereka dalam industri kopi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, diterapkan metode kuantitatif. "Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan peneliti bersumber berdasarkan pihak pertama secara langsung. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kuesioner

kepada responden dan proses pengukuran menggunakan skala *Likert* (1-5), dibagikan kepada konsumen Toko Kopi Tuku, berisikan daftar pertanyaan mengenai pemasaran media sosial, harga produk, dan keputusan pembelian. Setelah data dikumpulkan, dilakukan serangkaian pengujian untuk memastikan validitas dan keandalannya. Pengujian ini meliputi uji validitas dan rentabilitas, pemeriksaan asumsi klasik dan model analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T serta menghitung koefisien determinasi. Penelitian ini menargetkan pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku sebagai populasinya. Teknik yang diterapkan untuk perolehan sampel adalah *sampling insidental*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka atau keadaan pada saat itu dengan sampel sebanyak 60 orang. Pengaplikasian program SPSS 29 berdasarkan data yang sudah diterima, algoritma yang lebih efisien untuk mengolah data dengan cepat dan responsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dalam pengujian mengacu pada perbedaan antara data yang dihasilkan selama proses penelitian dan data yang disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2019a). Hipotesis didukung atau valid dipengaruhi nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Besar nilai R tabel 0,2542 dengan 60 jawaban orang serta signifikan sebesar 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,835	0,242	PRESISI
X1.2	0,825	0,242	PRESISI
X1.3	0,803	0,242	PRESISI
X1.4	0,799	0,242	PRESISI
X1.5	0,753	0,242	PRESISI
X1.6	0,750	0,242	PRESISI
X1.7	0,758	0,242	PRESISI
X1.8	0,708	0,242	PRESISI
X1.9	0,799	0,242	PRESISI
X1.10	0,725	0,242	PRESISI
X2.1	0,835	0,242	PRESISI
X2.2	0,810	0,242	PRESISI
X2.3	0,895	0,242	PRESISI
X2.4	0,868	0,242	PRESISI

X2.5	0,884	0,242	PRESISI
Y.1	0,860	0,242	PRESISI
Y.2	0,818	0,242	PRESISI
Y.3	0,805	0,242	PRESISI
Y.4	0,851	0,242	PRESISI

Sumber: 2024, SPSS 29

Uji Reliabilitas

Untuk melihat sejauh mana kuesioner memberikan hasil yang konsisten perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas yang diterima menunjukkan konsistensi penggunaan instrumen dalam penelitian ini. Apabila *cronbach alpha* melebihi 0,60, korelasi dianggap *reliabel*, jika tidak, maka dianggap tidak *reliabel*.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Std	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.924	0.6	<i>Reliabel</i>
Harga Produk	0.909	0.6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.847	0.6	<i>Reliabel</i>

Sumber: 2024, SPSS 29

Menurut tabel tersebut, Variabel X1 memiliki alfa Cronbach 0,924, X2 memiliki 0,909, dan Y memiliki alfa Cronbach 0,847. Reabilitas yang baik dilihat melalui semua variabel di atas angka 0,60. Dengan demikian keakuratan dan konsistensi pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas adalah tahapan krusial dalam statistik pengujian untuk memastikan data sampel terdistribusi normal. Dengan uji *one sample kolmogorov-smimov test* didapatkan statistik uji normalitas (0,200) dari tabel tersebut menunjukkan distribusi normal untuk data dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesa nol tidak dapat ditolak.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi hubungan atau korelasi antara dua variabel dalam penelitian. Mendeteksi kemungkinan masalah multikolinearitas digunakan perangkat lunak SPSS dengan menghitung nilai *VIF*. Secara umum, nilai *Tolerance* di bawah 0,10 dan *VIF* di atas 10.

Table 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial Instagram	0.325	3.082
Harga Produk	0.325	3.082

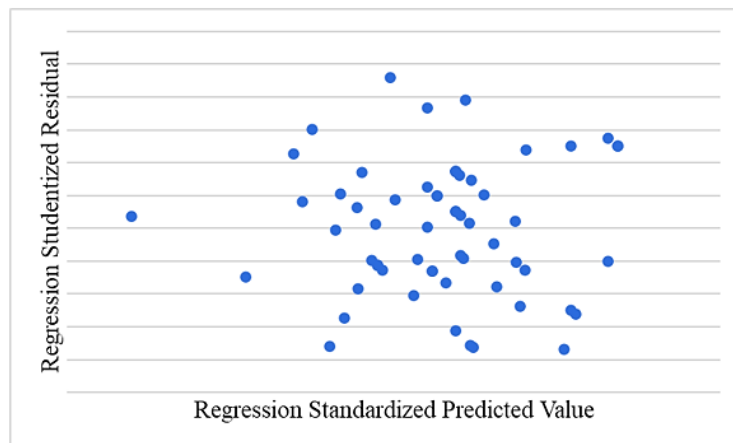
Sumber: 2024, SPSS 29

Analisis perhitungan multikolinearitas menunjukkan besarnya nilai *tolerance* untuk media sosial dan harga produk adalah 0,325, menunjukkan bahwa variabel tersebut melebihi ambang batas 0,10. Demikian pula dengan *Variance Inflation Factor (VIP)* sebesar 3,082 yang menunjukkan bahwa nilai VIP variabel tersebut berada di bawah 10. Maka dari itu, tidak ada multikolinearitas dalam variabel yang ditinjau.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengukur ada atau tidak perbedaan dalam variasi residual pada model regresi di pengamatan.

Table 2. Scatterplot



Sumber: 2024, SPSS 29

Dari ilustrasi di atas, terlihat jelas bahwa data pada *scatter plot* terdistribusi tidak teratur dan tidak menunjukkan pola tertentu. Karena tidak ada heteroskedastisitas model *regresi linears* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel terpercaya yang mempengaruhinya, seperti pemasaran media sosial *instagram* dan harga produk. Setelah melakukan pengecekan terhadap asumsi-asumsi standar, hasil akhir pada kesimpulan pengujian uji t dan uji F dapat diandalkan antar variabel x dan y.

Regresi Linear Berganda

Menilai sejauh mana pemasaran media sosial *instagram* dan harga produk

Copyright @ Nabila Fitriani , Annisa Fiqriyani , Dinda Amellia , Nurul Fadiyah , Putri Nurul Fatimah , Siska Fi Janatin Aliyah

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, baik secara individu maupun bersama-sama. Perhitungan disajikan sebagai berikut.

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B		
1	(Constant)	0,881	0,557
	Pemasaran Media Sosial	0,199	0,003
	Harga Produk	0,286	0,027

Sumber: 2024, SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis tabel regresi linier berganda yang telah disebutkan sebelumnya, persamaan dipaparkan , $Y = 0,881 + 0,199X_1 + 0,286X_2 + e$. Persamaan tersebut dapat dipresentasikan di bawah ini:

1. Angka *constant* bernilai 0,881. Hal ini berarti rata-rata keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,881 jika harga produk (X_2) bernilai nol dan pemasaran media sosial di *instagram* (X_1) juga bernilai nol.
2. (X_1) koefisien regresi senilai 0,199 menandakan bahwa probabilitas pemasaran *instagram* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Keputusan pembelian (Y) dapat ditingkatkan sebesar satu poin dengan cara meningkatkan pemasaran media sosial (X_1).
3. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, diperlihatkan dari koefisien regresi (X_2) berjumlah 0,286. Keputusan pembelian (Y) dapat meningkat tanpa ada faktor lain yang berperan apabila harga produk (X_2) ditingkatkan satu poin.

Uji Hipotesa Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi dampak bersama-sama dari variabel X_1, X_2 terhadap Y dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Tingkat signifikansi $<0,05$ mengindikasikan variabel x (independen) mempengaruhi variabel y(dependen) berkontribusi positif secara signifikan.

Table 4. Hasil Uji T

Variabel	ttabel	thitung	Sig
Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)	2.002	3.134	0.003
Harga Produk (X2)	2.002	2.269	0.027

Sumber: 2024, SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 29, hasil analisis t dibahas sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) kepada (Y) yaitu thitung $3,134 > 2,002$ ttabel dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, yang artinya X_1 berdampak dalam keputusan pembelian.
2. Variabel (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian individu dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ dan thitung $2,269 > 2,002$.

Uji Hipotesa Simultan (Uji F)

Korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dapat dikonfirmasi melalui uji F. Hal ini terjadi bila nilai berada di bawah 0,05 atau Fhitung melebihi nilai Ftabel.

Table 8. Hasil Uji F

Model	F tabel	F hitung	Sig
Regresi	3.16	41.08	0.001

Sumber: 2024, SPSS 29

Dengan nilai Fhitung $41,08 > 3,16$ Ftabel, hasilnya adalah H_1 diterima, sementara) H_0 ditolak. Ini mengidentifikasi bahwa keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Di definisikan sebagai istilah yang diterapkan untuk menggambarkan bagaimana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) mempengaruhi satu sama lain dalam model regresi yang ditunjukkan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2019).

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	0,590	0,576	1,668

Sumber: 2024, SPSS 29

Nilai *R square* sebesar 0,59 atau 59%, artinya pemasaran media sosial *instagram* (X_1) dan harga produk (X_2) secara bersamaan memberikan pengaruh 59% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak ada dalam penelitian.

SIMPULAN

Sejumlah 60 konsumen Toko Kopi Tuku telah dipilih secara *incidental*. Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5, fokusnya adalah pada pemasaran media sosial, harga pokok, dan keputusan pembelian dapat menyimpulkan bahwa pemasaran di media sosial teridentifikasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih kuat ketika pemasaran Instagram menjadi lebih intensif. Dalam hal produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika harga dan kualitas suatu produk meningkat, pelanggan memilih untuk membelinya. Konten yang menarik dan interaktif yang dibagikan di *instagram* dapat menarik calon pelanggan dan berinteraksi dengan lebih banyak orang. Harga yang tepat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas dan nilai yang diharapkan akan mempertahankan harga yang kompetitif, konsumen lebih tertarik pada produk dan lebih bersedia untuk membeli. Agar dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap nilai produk, UMKM Toko Kopi Tuku harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang seimbang. Strategi penetapan harga dan pemasaran media sosial yang bijak dapat menjadi kunci kesuksesan dalam pengembangan bisnis kecil dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). (23). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>
- Macharani, A. P. H. E. (2023). Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1–12.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media

Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Journal Of Management, Business And Education*, 7(2), 143–152.

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono, P. D. (2019b). Buku metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA. [Www. Cvalfabet@ Yahoo. Com](http://www.cvalfabet@yahoo.com).

Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.