

PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” STUDI KASUS PADA KULINER “BAKSO AJI” DI KECAMATAN GAMBUT, KABUPATEN BANJAR

Hilma Munawarah¹, M. Zainul², Rahmi Widyanti³

¹Program Pascasarjana, Prodi Magister Manajemen,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin
NPM 18920073

²Program Pascasarjana, Prodi Magister Manajemen,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin
NIDN 069409112

³Program Pascasarjana, Prodi Magister Manajemen,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin
NIDN 196212211989102001

E-mail: hilmamun74@gmail.com/081233660555

ABSTRAK

Produk merupakan elemen kunci dalam pengawasan pasar. Bagi para pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. Keistimewaan produk menunjukkan ciri khas suatu produk yang dihasilkan pelaku usaha, sedangkan kualitas produk menunjukkan mutu yang terkandung dari produk yang dipasarkan. Produk-produk yang tidak memiliki keistimewaan dan juga kualitas yang tinggi akan mudah ditinggal konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa apakah pengaruh dimensi kebijakan produk dan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan membeli pelanggan bakso aji.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bakso aji. Metode yang digunakan kuantitatif explanatory research. Populasi adalah pelanggan bakso aji yang sudah pernah melakukan pembelian di bakso aji dan mengikuti instagram bakso aji, dengan pengukuran sampel menggunakan rumus slovin sejumlah 95 orang, dari jumlah populasi. Teknik analisis data menggunakan program SPSS 26. Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment pearson dan reliabilitas menggunakan alpha cornbach. Pengujian normalitas data. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, dan heteroskedastisita. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Pengujian koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil dari kebijakan produk terhadap keputusan pembelian, promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian, dan kebijakan produk dan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian didapat bahwa hanya kebijakan produk terhadap keputusan pembelian saja yang berpengaruh tidak signifikan.

Kata Kunci: Instagram, Kebijakan Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Products are a key element in market surveillance. For customers, one of the assessments of the offer is the uniqueness and quality of the product. Product specialty shows the characteristics of a product produced by business actors, while product quality shows the quality contained in the product being marketed. Products that do not have privileges and also high quality will be easily left behind by consumers. The purpose of this study was to determine the influence of product policies and social media promotion on buying decisions for Bakso Aji customers. The research method used uses a quantitative approach method by examining the influence between variables in this case the independent variable consisting of Product Policy (X1), Promotion through Instagram social media (X2) and the dependent variable, namely the decision to buy (Y). The sample used was 95 respondents.

Based on the results obtained, the Product Policy Variable was partially stated to have an insignificant effect on the Purchase Decision on Aji Meatballs, and the Promotion Variable Through Instagram Social Media partially had a positive and significant effect on the Purchase Decision on Aji Meatballs. Product Policy and Promotion

REFERENSI

- Aprilia S Henni. (2018). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Chowdhury, J., Reardon, J. dan Srivastava, R. (1998). "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.6, No. 2, hal. 72-83.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hasan, M. Iqbal. (1996). *Managing Behavior in Organizations*. 3th Edition. New Jersey : Printia Hall
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397
- Mardiani, I'in Endang . (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi Volume 4 Nomor 2, November 2013*. Universitas Esa Unggul. Jakarta
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101
- Muslihah Fasihatul. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ndraha, Taliziduhu. (2003). *Kybernology (Ilmu Pemerintahan Baru)*. PT Rineka. Cipta. Jakarta
- Nunnally. (1987). *Psychometric Theory*. India: McGraw-Hill 2nd ed.
- Putra Mahardika. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ramdani Muhammad. (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kafe Windy Point of Punclut. Tesis. Universitas Widyatama Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior* (third edition). New York. John Willey & Sons, Inc
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 –153.
- Woyanti, Neni. (2011). Pengaruh Kenaikan Tarif Cukai dan Fatwa Haram Merokok Terhadap Perilaku Konsumen Rokok di Kota Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol 23 No 1 Januari 2011. Semarang
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Zeithmal, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editons.