

PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM, CITRA MEREK, FOOD QUALITY DAN PERSEPSI HARGA KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN NYOT-NYOT SURABAYA

Ersa Eka Trisyana

Universitas Ciputra
E-mail: etrisyana@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the analysis of the influence of promotion through Instagram, brand image, food quality and price perception on the purchasing decision of Sate Taichan Nyo-nyot Surabaya. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using a questionnaire, namely google form to 115 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, descriptive statistical test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test, F test, correlation and determination test. The program used to process the data is SPSS version 21. The results of the analysis are promotions through Instagram, brand image and food quality have a significant influence on purchasing decisions for Sate Nyot-nyot Surabaya. The price perception variable has no significant effect on purchasing decisions for Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya.*

Keywords: *Promotion Through Instagram, Brand Image, Food Quality, Price Perception and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi melalui Instagram, citra merek, food quality dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyo-nyot Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu google form terhadap 115 responden dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, uji korelasi dan determinasi. Program yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 21. Hasil analisis adalah promosi melalui Instagram, citra merek dan food quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Nyot-nyot Surabaya. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya.

Kata kunci: Promosi Melalui Instagram, Citra Merek, Food Quality, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selanjutnya, produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal dan memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya (Warta Ekonomi, 2021). Pertumbuhan industri makanan dan minuman di prediksi pada tahun 2022 akan mengalami pertumbuhan, meski pertumbuhan industri makanan dan minuman lambat tetapi pertumbuhan IKM berdasarkan nilai outputnya mencapai 4,37 persen dan di dominasi industri makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42 persen, serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 6,66 persen (Kementerian Perindustrian, 2021). Sektor industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar industri Jawa Timur pada tahun 2019. Industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 34,96 persen yang dimana industri makanan dan minuman semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah serta sudah ada yang *go international*.

Industri makanan dan minuman pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang positif (Elisabeth, 2021). Industri makanan dan minuman di Jawa Timur adalah pendukung utama pertumbuhan ekonomi yang basisnya

industri makanan dan minuman sehingga baiknya pengembangan ekonomi Jawa Timur tepat difokuskan untuk pengembangan industri makanan dan minuman. Keyakinan pertumbuhan kinerja tersebut sejalan dengan membaiknya pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur dan tren kasus Covid-19 yang melanda (Widarti, 2022). Salah satu bisnis kuliner yang ada di Surabaya adalah sate, yang dimana sate adalah salah satu makanan *favorite* yang ada di Surabaya dan sate di Surabaya kini mempunyai berbagai macam inovasi seperti Sate Nusantara.

Sate Nusantara adalah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, sate yang berbeda dari sate pada umumnya yang pada umumnya menggunakan bumbu kacang, Sate Nusantara mempunyai inovasi rasa tersendiri dengan menggunakan bumbu-bumbu tradisional nusantara seperti bumbu rica-rica, rendang, bumbu merah dan bumbu rujak. Salah satu sate *favorite* Surabaya yang lain adalah Sate Taichan Nyot-nyot. Sate Taichan Nyot-nyot adalah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, sate yang mengusung tema makanan kami lima ini mempunyai inovasi sate yaitu sate tanpa bumbu kacang dan hanya sate polos dengan bumbu pelengkap adalah garam jamur dan sambal. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah ingin mengetahui apakah variabel promosi melalui Instagram, citra merek, *food quality* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Promosi Melalui Instagram (X₁)

Strategi promosi lewat media sosial Instagram ialah salah satu upaya pengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Fitri, 2018). Promosi Instagram ialah fasilitas yang dicoba buat mengkomunikasikan produk yang hendak di perjual belikan supaya bisa diketahui di golongan publik luas dengan lewat Instagram (Ferdian & Ali, 2021). Indikator promosi melalui media sosial Instagram menurut Prasetyo & Wulandari (2018) dalam penelitiannya, yaitu:

- a. Jangkauan Promosi. Jangkauan promosi ialah ditaksir jumlah pengguna dalam sesuatu sasaran posisi yang bersumber pada pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan guna memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap data yang di informasikan.
- b. Kuantitas Pembaharuan di Media. Kuantitas pembaharuan di media merupakan seberapa besar ataupun kerap seseorang pemasar mempromosikan ataupun mengantarkan promosinya di media. Up to date ataupun tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi ataupun bermacam data di media pula jadi energi tarik konsumen.
- c. Mutu Penyampaian Pesan. Mutu Pesan ialah aktivitas komunikasi buat merubah sikap konsumen supaya melaksanakan keputusan pembelian. Mutu pesan sangat membuka mungkin besar terbentuknya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan wajib bisa menghasilkan emosi yang positif pada konsumen, semacam mutu pesan wajib efisien, menarik, unik, kreatif, lengkap serta gampang dimengerti.

2. Citra Merek (X₂)

Pradana (2017) citra merk ialah totalitas anggapan terhadap produk ataupun merk yang dibangun dari data serta pengalaman masa terhadap produk ataupun merk itu. *Brand image* ialah konsumen mempunyai keyakinan kepada merk disebabkan merk tersebut telah dikenali serta disukai. Citra merk sendiri tergambarkan dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi suatu merk, yang meliputi sebagian perihal ialah antara lain atribut, kelebihan, pemakaian, suasana para pengguna, serta ciri pemasar ataupun kepribadian produsen merk tersebut (Firmansyah, 2018). Fatmawati & Soliha (2017) mengemukakan beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. *Recognition*. Tingkatan dikenalnya suatu brand oleh para konsumen (pengakuan/ pengenalan).
2. *Reputation*. Tingkatan ataupun status yang lumayan besar untuk suatu merk (*brand*) karna lebih teruji memiliki capaian yang baik (nama/ logo).
3. *Affinity Royalty*. Ikatan emosional yang terjalin antar (*brand*) dengan para konsumennya (ketertarikan).

3. *Food Quality* (X₃)

Mhlanga & Tichaawa (2016), kualitas makanan adalah peranan krusial dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui jika kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Arifin *et al.* (2021) kualitas makanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat menaikkan dan mempertahankan kualitas produk makanan menjadi dasar strategi pemasaran. Davis *et al.* (2018) mengemukakan bahwa ada tujuh indikator kualitas makanan, yaitu:

1. Porsi. Dalam tiap penyajian santapan sudah ditetapkan standar porsi, menurut dimensi porsi standar.
2. Rasa. Titik rasa di lidah merupakan manis, asam, asin, getir.
3. Kualitas. Kualitas santapan umumnya lembut ataupun tidak, cair ataupun padat, keras ataupun lunak, kering ataupun basah.
4. Aroma. Respon hidangan yang hendak mempengaruhi pelanggan saat sebelum menikmati santapan itu.
5. Warna. Materi hidangan wajib dipadukan supaya tidak nampak pucat sebab warna campuran pengaruh hasrat pelanggan.
6. Temperatur santapan yang dihidangkan wajib sesuai. Temperatur bisa pengaruh rasa santapan.
7. Dalam penyajian santapan, kesegaran, serta kebersihan santapan yang dihidangkan hendak pengaruh performa santapan itu sendiri.

4. *Persepsi Harga* (X₄)

Baehaqi *et al.* (2022) persepsi harga menyangkut macam mana informasi harga dimengerti oleh pelanggan serta berguna untuk pelanggan. Artinya jika data harga bisa dipahami oleh pelanggan serta dapat berarti bagi pelanggan. Kusumawati & Saifudin (2020) persepsi harga jadi suatu evaluasi pelanggan mengenai analogi besarnya dedikasi dengan apa yang hendak diperoleh dari produk serta pelayanan. Menurut Fadhil & Pudjoprastyono (2022), adapun indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Produk yang mempunyai harga yang bisa terjangkau bermacam kalangan baik kalangan menengah kebawah ataupun menengah keatas. Berartinya harga terjangkau untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dengan harga yang dapat terjangkau orang banyak.
2. Fleksibilitas pembayaran. Harga bisa diresmikan antara konsumen serta penjual melalui akad yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak. Sebagian strategi harga yang dipakai oleh manajemen buat menarik pelanggan dengan membeli produk berjumlah banyak.
3. Potongan harga. Memberikan potongan harga sesuatu produk. Tujuan potongan harga merupakan produk dari pelaku yang mempunyai usaha bisa terjual banyak dengan bagian yang diserahkan dari harga normal.
4. Daya saing harga. Daya saing harga berfungsi penting dalam membagikan harga sesuatu produk supaya industri bisa bersaing dengan industri yang lain. Harga yang lebih ekonomis dari pesaing bisa menarik atensi calon pelanggan.

5. *Keputusan Pembelian* (Y)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) pelanggan merupakan membeli merek yang sangat digemari, namun dua aspek dapat terletak antara niat pembelian serta keputusan pembelian (Dermawan & Martini, 2019). Imantoro (2018) keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen sudah menentukan pilihannya serta melaksanakan pembelian produk dan mengkonsumsinya. Fatmawati & Soliha (2017), keputusan pembelian merupakan sesuatu cara penilaian serta penentuan dari bermacam pengganti sesuai dengan kepentingan khusus dengan memutuskan sesuatu pilihan yang dikira sangat menguntungkan. Indikator keputusan pembelian menurut Farikhin & Prabowo (2019) dalam penelitiannya, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen dapat mengutip keputusan guna membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat tujuan lain. Dalam perihal ini perusahaan wajib memfokuskan perhatiannya pada banyak orang yang berkeinginan membeli suatu produk dan alternatif yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan Merek. Konsumen wajib mengambil keputusan mengenai merek nama yang hendak dibeli tiap merek mempunyai perbandingan tersendiri. Dalam perihal ini perusahaan wajib mengenali

bagaimana konsumen memilah suatu merek.

3. Pemilihan Saluran Pembeli. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain lain.

4. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ferdian dan Ali (2021) didasari teknologi informasi yang semakin maju, sehingga internet sekarang menjadi media yang memegang peran penting dalam mengembangkan dunia perekonomian. PT Soka Cipta Niaga adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet sekarang. PT Soka Cipta Niaga menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai alat promosi untuk menarik para konsumen hingga melakukan pembelian, Instagram merupakan salah satu media online yang menempati posisi keempat dengan mencapai 79% yang menggunakan Instagram dalam melakukan transaksi jual beli. Keterkaitan dengan penelitian sekarang ialah peneliti melakukan penelitian dengan variabel promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bertujuan mengetahui apakah variabel promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang dimana usaha kedai kopi atau *caffè* merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini dibuktikan banyaknya *coffee shop* yang menjamur di seluruh sudut kota Semarang. Banyaknya *coffee shop* membuat para pelaku usaha ingin memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, *coffee shop* dituntut untuk kreativitas dan mempunyai inovasi produk agar dapat bertahan dalam persaingan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian sekarang ialah peneliti melakukan penelitian dengan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian bertujuan mengetahui apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sitepu *et al.* (2022) yang dimana perkembangan keinginan dan kebutuhan manusia yang sejalan dengan perkembangan zaman sudah melaju dan tidak terbatas. Manusia tidak mampu memenuhi sendiri keinginan dan kebutuhannya serta dunia bisnis juga mengikuti perkembangan era globalisasi. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya persaingan bisnis dengan teknik memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki setiap perusahaan kepada konsumen. Secara umum, saat ini konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas bagus. Untuk itu pihak perusahaan harus memiliki inovasi di berbagai lini produk untuk memenangkan hati konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian sekarang ialah peneliti melakukan penelitian dengan variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian bertujuan mengetahui apakah variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fadhil dan Pudjoprastyono (2020) Bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang makanan sekarang telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu ke waktu. Industri *food and beverage* adalah salah satu bidang bisnis paling diminati karena sektor ini merupakan penunjang perkembangan manufaktur dan perdagangan nasional sehingga industri ini sangat dimungkinkan akan tumbuh dan berkembang jika dilihat dari pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Toko *New Holland Donuts* sendiri adalah toko roti yang berada di kota tuban yang mana toko tersebut menggunakan metode pemasaran guna meningkatkan pendapatannya yang fluktuatif. Salah satu strategi yang digunakan oleh *New Holland Donuts* adalah dengan

melihat kualitas produk dan persepsi harga pada konsumen. Keterkaitan dengan penelitian sekarang ialah peneliti melakukan penelitian dengan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian bertujuan mengetahui apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Barreda *et al.* (2019) dalam pengaturan perjalanan, platform media sosial dianggap sebagai kemajuan teknologi terdepan di tahun-tahun modern yang telah secara nyata mengubah cara individu melakukan bisnis di industri perjalanan. Karya terbaru menunjukkan bahwa media sosial adalah tren besar yang secara substansial telah mengubah sistem pariwisata. Di bidang pariwisata, media sosial mempercepat komitmen pelanggan dan pengembangan branding di antara organisasi pariwisata. Keterkaitan dengan penelitian sekarang ialah peneliti melakukan penelitian dengan variabel promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bertujuan mengetahui apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan Antara Promosi Melalui Instagram dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian Fredik & Dewi (2018), menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi melalui platform instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wulandari (2018) yang juga membuktikan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diyatma (2017) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dewi & Sanjaya (2022) menyatakan bahwa promosi instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi Melalui Instagram Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Djatmiko & Pradana (2016) mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sudaryanto *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Food Quality dan Keputusan Pembelian

Sentoso (2019) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Soleha *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Cahyani & Hidayat (2021) kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Food Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

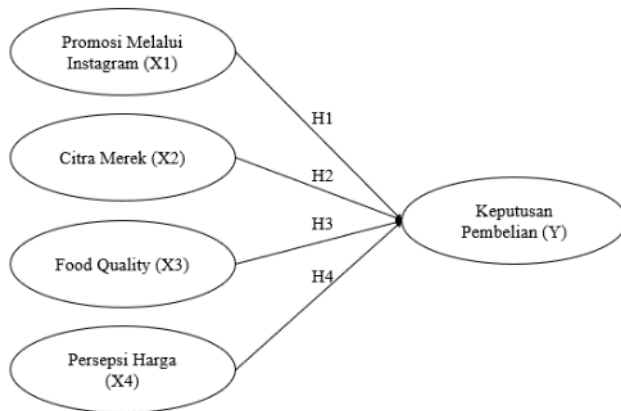
4. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Fadhil & Pudjoprastyono (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harwani & Pradita, 2017). Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ade & Susanti, 2019).

H4: Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual

Model Analisis



Gambar 1: Model Analisis

Dari hasil pemikiran kerangka diatas dapat disimpulkan hipotesis ini, yaitu:

H1: Promosi Melalui Instagram (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Citra Merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: *Food Quality* (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Persepsi Harga (X4) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bermaksud untuk mengenali hubungan diantara dua variabel ataupun lebih dan mengenali pengaruhnya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *non-probability* sampling dan dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel menggunakan rumus Hair serta didapat sampel sebesar 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f serta uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data yaitu SPSS versi 21. Cara pengumpulan data primer pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuisioner atau angket secara *online* yaitu *google form*. Melalui kriteria penelitian, yaitu masyarakat yang pernah membeli Sate Taichan Nyot-nyot, orang Surabaya dan *followers* sate taichan nyot-nyot. Sedangkan cara pengumpulan data sekunder berasal dari beberapa jurnal, buku serta artikel yang berkaitan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah analisis statistik deskriptif adalah gambaran sesuatu informasi data yang diamati berdasarkan nilai rata-rata (mean), varian, standar deviasi, maksimum, sum, minimum, kurtosis, *range*, serta *skewness*. Uji validitas adalah bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) pada setiap pernyataan. Uji reliabilitas ialah dapat diyakini dalam pengukuran berarti mempunyai konsistensi di hasil ukur. Uji normalitas dipakai untuk mengenali apakah populasi informasi data berdistribusi normal ataupun tidak. Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi diantara variabel independen. Uji heterokedastisitas apakah pada suatu bentuk regresi terjalin ketidaknyamanan varian berdasarkan residual didalam satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Uji regresi linear berganda dipakai guna mengetahui akibat motivasi serta pelatihan kepada tingkat

kemiskinan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f bagaimanakah akibat seluruh variabel bebasnya dengan cara bersama-sama kepada variabel terikatnya. Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 21.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Operasional	Pearson Correlation (R hitung)	R Tabel	Keterangan
Promosi Melalui Instagram (X ₁)	X1.1	0.445	0,183	Valid
	X1.3	0.302	0,183	Valid
	X1.4	0.329	0,183	Valid
	X1.5	0.502	0,183	Valid
	X1.6	0.355	0,183	Valid
	X1.7	0.540	0,183	Valid
	X1.8	0.455	0,183	Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0.466	0,183	Valid
	X2.4	0.190	0,183	Valid
	X2.5	0.611	0,183	Valid
	X2.7	0.670	0,183	Valid
	X2.9	0.539	0,183	Valid
	X2.10	0.541	0,183	Valid
<i>Food Quality</i> (X ₃)	X3.1	0.420	0,183	Valid
	X3.3	0.685	0,183	Valid
	X3.4	0.238	0,183	Valid
	X3.5	0.587	0,183	Valid
	X3.6	0.630	0,183	Valid
	X3.7	0.391	0,183	Valid
	X3.8	0.746	0,183	Valid
	X3.9	0.544	0,183	Valid
Persepsi Harga (X ₄)	X4.1	0.455	0,183	Valid
	X4.2	0.506	0,183	Valid
	X4.3	0.637	0,183	Valid
	X4.4	0.378	0,183	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.233	0,183	Valid
	Y2	0.423	0,183	Valid
	Y3	0.589	0,183	Valid
	Y5	0.498	0,183	Valid
	Y7	0.268	0,183	Valid
	Y9	0.186	0,183	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah menunjukkan seluruh butir indikator variabel promosi melalui Instagram (X₁), citra merek (X₂), *food quality* (X₃), persepsi harga (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikasin 0,05. Maka seluruh indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Operasional	Cronbach's Alpha Overall	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Promosi Melalui Instagram (X ₁)	X1.3	0,690	0,470	Reliabel
	X1.8		0,135	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	X2.5	0,864	0,778	Reliabel
	X2.7		0,821	Reliabel
	X2.9		0,821	Reliabel
Food Quality (X ₃)	X3.3	0,905	0,643	Reliabel
	X3.6		0,754	Reliabel
Persepsi Harga (X ₄)	X4.1	0,440	0,376	Reliabel
	X4.2		0,348	Reliabel
	X4.3		0,305	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,410	0,157	Reliabel
	Y.5		0,074	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dengan nilai minimum 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel/ konsisten.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	11,303
Promosi Melalui Instagram (X ₁)	,255
Citra Merek (X ₂)	-,238
Food Quality (X ₃)	,258
Persepsi Harga (X ₄)	-,239

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah regresi linear berganda yang didapatkan menggunakan SPSS sehingga kemudian didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 11,303 + 0,255X_1 - 0,238X_2 + 0,258X_3 - 0,239 X_4$$

Koefisien regresi untuk variabel promosi melalui Instagram (X₁), dan *food quality* (X₃) adalah positif sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X₂), dan persepsi harga (X₄) adalah negatif sehingga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Sate Taichan Nyot-nyot.

4. Uji T

Tabel 4: Hasil Uji T

Variabel Bebas	Sig
Promosi Melalui Instagram (X ₁)	0,014
Citra Merek (X ₂)	0,004
Food Quality (X ₃)	0,001
Persepsi Harga (X ₄)	0,006

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah variabel promosi melalui Instagram, citra merek, *food quality* dan persepsi harga memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sate Taichan Nyot-nyot.

5. Uji F

Tabel 5: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,549	4	2,137	4,401	,002
	Residual	53,416	110	,486		
	Total	61,965	114			

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah variabel promosi melalui Instagram, citra merek, *food quality* dan persepsi harga memiliki f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot.

6. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371 ^a	,138	,107	,697

Berdasarkan hasil tabel diatas adalah Nilai R sebesar 0,371 dan lebih mendekati nilai 1 sehingga hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan menggunakan SPSS. Nilai R-square sebesar 0,138 menyatakan bahwa variabel variabel promosi melalui Instagram, citra merek, *food quality* dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian pelanggan Sate Taichan Nyot-nyot sebesar 13,8% dan sisanya 86,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Koefisien regresi pada uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T pada variabel promosi melalui Instagram (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima) karena promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dengan promosi melalui Instagram konsumen dapat menerima dan mengetahui informasi seputar Sate Taichan Nyot-nyot. Berdasarkan hasil uji F yang didapatkan menggunakan SPSS dan nilai F-hitung adalah sebesar 4,401 dan lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,45. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdian & Ali (2021) menunjukkan bahwa pengaruh dan signifikan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T pada variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima) karena citra merek menentukan produk dikenal atau tidak oleh masyarakat. Berdasarkan hasil uji F yang didapatkan menggunakan SPSS dan nilai F-hitung adalah sebesar 4,401 dan lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,45. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T pada variabel *food quality* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima) karena memiliki *food quality* yang bagus akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut dan kedepannya akan *repeat order* kembali. Berdasarkan hasil uji F yang

didapatkan menggunakan SPSS dan nilai F-hitung adalah sebesar 4,401 dan lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,45. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa (2019) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T pada variabel persepsi harga (X_4) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4 diterima) karena persepsi harga berkaitan dengan sejauh apa harga dapat menciptakan bagaimana harga tersebut menurut konsumen sesuai menurut konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil uji F yang didapatkan menggunakan SPSS dan nilai F-hitung adalah sebesar 4,401 dan lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,45. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harwani & Pradita, 2017). Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ade & Susanti, 2019). Menurut Hakim & Saragih (2019) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hipotesis pertama yaitu promosi melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya promosi melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana Sate Taichan Nyot-nyot melakukan berbagai macam promosi melalui Instagram seperti setiap hari memposting seputar Sate Taichan Nyot-nyot dengan konten yang berbeda setiap harinya. Memberikan informasi seputar promosi yang diadakan di *e-commerce* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. Memberikan ucapan ketika ada hari spesial seperti hari raya idul fitri, *valentine* dan lain sebagainya. Hipotesis kedua yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dirasakan konsumen yaitu dimana Sate Taichan Nyot-nyot dikenal oleh masyarakat luas serta masih bertahan hingga sekarang. Meningkatkan citra merek adalah dengan selalu memberikan kualitas yang baik, baik itu produk, outlet yang bersih serta karyawan yang memiliki attitude bagus. Hal tersebut menjadi dorongan terjadinya keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yaitu *food quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya *food quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Food quality* yang dirasakan oleh konsumen ialah memiliki aroma yang sedap dan rasa yang enak dengan tambahan garam jamur dan sambal yang pedas. Meningkatkan *food quality* adalah dengan menjaga selalu cita rasa pada Sate Taichan Nyot-nyot tersebut, penyajian yang selalu dijaga, higienitas makanan selalu dijaga seperti kebersihan piring serta packaging yang ramah lingkungan ketika *take away* serta selalu *up to date* inovasi seputar produk, dengan begitu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hipotesis keempat yaitu persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen ialah Sate Taichan Nyot-nyot memiliki harga yang terjangkau.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji melalui program SPSS (*Statistical Package and Service Solution*) dan pembahasan yang sebelumnya telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini: Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya. *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya.

Saran dan Keterbatasan

a. Saran Praktis bagi Perusahaan

Saran eksternal atau yang peneliti temukan, Sate Taichan Nyot-nyot Surabaya adalah lebih ditingkatkan lagi kebersihannya di tempat *outlet*, ketika konsumen yang sudah selesai makan langsung dibersihkan tempat tersebut. Karyawan Sate Taichan Nyot-nyot lebih teliti lagi dalam memberikan menu yang dipesan, jangan sampai konsumen meminta pesannya karena menunggu lama pesanan tersebut agar konsumen tidak marah karena pesanan terlalu lama tidak diantar. Memperhatikan lagi *service* yang diberikan untuk konsumen agar bisa lebih baik lagi.

b. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang ada, saran untuk para peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharap meneliti lebih luas meneliti agar mendapatkan banyak informasi seputar variabel-variabel yang sudah diteliti maupun variabel baru yang akan diteliti. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin menyebarkan kuesioner diharapkan menyebarkan secara *offline* agar dapat mengetahui keadaan secara langsung responden menjawab pertanyaan dengan baik atau tidak.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisisioner online yaitu terkadang jawaban jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Responden yang kurang bersungguh-sungguh dalam menjawab setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Beberapa responden dalam penelitian ini cenderung memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya seperti sekedar ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

REFERENSI

- Anam,M. and Nadila,D. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga), *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 1, pp. 120-137
- Anggraeni,A.R. and Soliha,E. (2020), Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang), *Al Tijarah*, Vol. 6 No. 3, pp. 96-107
- Arifin,S.E. and Lumanauw,B. (2021), *The Influence Of E-Wom, Food Quality and Service cape On Intentions To Visit Manado Pondok Hijau Restaurant*, *EMBA*, Vol.9 No.4, pp.1272- 1281
- Baehaqi,M.A. and Udayana,I.B. (2022), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap *Customer Statisfaction* dan Keputusan Pembelian Konsumen, *Widya Manajemen*, Vol. 4 No. 1, pp. 21-33
- Bintarti,S. (2021), Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price, *Pelita Ilmu*, Vol. 15 No. 01, pp. 7-17
- Dewi,N.L. and Sanjaya,P.K. (2021), Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot, *Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 1, pp. 111-121
- Fadhil,M.N. and Pudjoprastyono,H. (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *New Holland Donuts* Tuban, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 9 No 2, pp. 557-562
- Fardiman,M. and Ernawati,S (2020), Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Ppembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk di Banta Kota Bima, *BRAND*, Vol 2 No. 2, pp. 152-161
- Ferdian,I. and Ali,D.S. (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kakik Halal, *e-Proceeding of Management*, Vol.8 No.5, pp. 7145-7156
- Hakim,L. and Saragih,R. (2019), Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam, *Ecobisma*, Vol. 6 No.2, pp. 37-54
- Harwani,Y. and Fauziyah. (2020), Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan (*Consumer Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based*

- on Product Quality, Price Perception and Advertising), *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, Vol.2 No.3, pp. 285-291
- Hendri. and Setiawan,R. (2017), Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama, *AGORA*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-8
- Juwariyah,S. (2021), Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda, *Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2 No. 9, pp. 1606-1615
- Latief,F. (2022), Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu, *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2, pp. 1095-1106
- Lestari,R., Pradani,T. and Digdowiseiso,K. (2022), *The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products*, *Budapest International Research and Critics Institute*, Vol 5, No 1, pp. 1518-1527
- Lestari,W.S. and Yusuf,A. (2019), Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok, *Ekonomi Manajemen*, Vol 5 No 2, pp. 94-101
- Maharani,S. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut, *IQTISHADEquity*, Vol. 2, No. 1, pp. 10-23
- Mahyus. (2022), Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar, *Journal of Management*, Vol 5 No 2, pp. 155 – 169
- Maulana,I. and Aprianti,K. (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima, *Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.21 No. 3, pp. 249-256
- Miati,I. (2020), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *ABIWARA*, Vol. 1, No. 2, pp. 71-83
- Ningtiyas,A.A., Tresnati,R. and Harahap,D.A. (2021), Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi, *Manajemen*, Vol 7, No. 1, pp. 177-181
- Samosir,C.B. and Prayoga,A.B. (2015), Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3, pp. 1-13
- Santosa,S. and Luthfiyyah,P.P. (2020), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited, *Bisnis dan Pemasaran*, Vol 10, Nomor 1, pp. 1-8
- Setiagraha,D., Wahab,Z., Shihab,M. and Susetyo,D. (2021), *Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City*, *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52-59.