

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN WANITA ALMIRA
SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FOLLOWERS**

Oleh :

By: DameriaAnggraini

Consellor: RummyeniS.Sos, M.Sc
Email: dameanggraini@yahoo.co.id
Contact Person: 082389939382

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761 63277

ABSTRACT

One of the advances in mobile phone technology is smart phone and iOS which is a smart phone operation system. It is used to support the means of communication where one of the facilities is instagram. The instagram is used to do trading some products (online shop). This study aimed to find out the sales promotion effect of Almira women clothing shop on instagram toward followers purchasing decision. In S-O-R theory, material object was human whose components' souls are: attitudes, opinions, behaviors, cognition, affection, and konasi. According to this theory, organism results a particular behavior in certain stimulation condition. The effect appeared is a specific reaction toward specific stimulation. So, one can expect and predict compatibility between message and communicant reaction.

This study used qualitative research which described and explained a problem with generalized result. The research method was survey method which used questionnaire as the data collection technique. The population of this study was the followers of Almira Shop Pekanbaru instagram which has 7883 followers on its account. The researchers set the samples of this study were the Instagram account of Almira Shop followers who ever made purchasing. Using the slovin formula, there were 80 people of the followers qualified as the sample. In this study, Double linier regression with SPSS 16.00 program was used to analyze the data.

Based on the result, it was obtained that the probability value (p value) of sales promotion variabel $(0.001) < \alpha = 0.1$. It means that women clothing sales promotion of Almira Shop on Instagram influenced the purchasing decisions of the folowers. The influence contribution of women's clothing sales promotion of AlmiraShop in Instagram toward folowers purchasing decisions was 13.4%. Based on the result, the value of 13.4 was extended from 0.00 to 0.199 which was at the extremely weak category.

In short, the influence of women clothing sales promotion of Almira shop on instagram toward the followers' purchasing decision was weak. It was because the lack of trust between Almira shop and its followers and lack of sales promotion; such as contest, money-returned offer and discount in order to stimulate the followers to keep making purchasing.

Keyword: Sales Promotion, Buying Decision, Instagram and Onlineshop

PENDAHULUAN

Online shop merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh pembeli melalui media sosial yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk dapat pembeli dari luar negeri (www.republika.co.id/21/01/2012.08.00WIB).

Pada penelitian ini media belanja *online (online shopping)* yang digunakan adalah media *Instagram* yang termasuk media sosial berbelanja *online*. *Instagram* kini kerap dijadikan sebagai media penjualan produk dan media mengenalkan produk atau jasa, juga memberikan penawaran-penawaran barang dagangannya, memberi informasi diskon, dan lain sebagainya.

Salah satu yang menjadi promosi *Instagram* adalah pakaian, khususnya pakaian wanita yang banyak diminati oleh para pengguna *Instagram*. Pengguna *Instagram* umumnya wanita tertarik untuk membeli pakaian wanita melalui *Instagram* karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa perlu ke mall atau butik. Pakaian merupakan kebutuhan

primer manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengenakan pakaian dalam setiap aktivitas.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi penjualan yang digunakan tentunya harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena promosi lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan sikap.

Aktivitas promosi penjualan melalui *social media Instagram* atau pun jenis pemasaran lainnya berhubungan langsung untuk menempatkan/membentuk *brandpositioning*, dikenal dan diingat pada benak konsumen. Apapun bentuk bisnis/usaha promosi penjualan sangatlah penting untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap bisnis/usaha kita.

Pelaku bisnis di Pekanbaru sudah banyak yang memanfaatkan berbagai *social media*, salah

satunya *social media Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan bisnis/usaha, diantaranya ditujukan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah data *followers* terbanyak dari akun *Instagram* pelaku bisnis *onlineshop* Pakaian Wanita di Pekanbaru

No.	Username <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1	Lemondress	1,094
2	Idomoshop	1,119
3	Dwiutshop	1,683
4	Sahirabutikmp	1,978
5	Foxyboutiquee	4,108
6	Whiteclothing	4,316
7	nekanekishop_pku	6,086
8	Almiraashop	7,883

Sumber data dari akun Instagram dan Olahan Peneliti, 2014

Almira Shop adalah sebuah akun *Instagram* yang menjual berbagai jenis dan model pakaian wanita yang dimiliki oleh Mira Amelia seorang mahasiswi jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Riau dan memiliki 7883 *followers* di akun *Instagram* miliknya. Berdasarkan tabel di atas, penulis memilih Almira Shop Pekanbaru untuk diteliti karena mempunyai *followers* terbanyak dari ke-8 akun *Instagram* pelaku bisnis *onlineshop* di Pekanbaru.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian *followers*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229), definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai instensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Djasalim (2007: 136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:300) mengemukakan bahwa :

“Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.”

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007: 188) adalah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka

memperluas “*market share*” jangka panjang.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007: 266) yaitu :

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Undangan

Menurut Kotler (2005: 298), *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Dimana promosi penjualan diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008: 134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662) adalah sebagai berikut:

- a. Contoh produk (*sample*), adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk sejumlah tertentu untuk percobaan.
- b. Diskon, adalah pengurangan harga atas pembelian selama satu periode tertentu
- c. Barang iklan khusus (*advertising specialties*), adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- d. Barang gratis, adalah memberi timbangan barang kepada para

perantara, apabila mereka membeli barang sejumlah tertentu.

- e. Imbalan kesetiaan (*patronage award*), adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- f. Tunjangan, adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.
- g. Kontes dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
- h. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
- i. Kontes penjualan, adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek *cultural*, diskolasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subyek modern ke

dalam seperangkat mesin berjaringan.

Instagram

Instagram adalah layanan aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan *sharing*ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik *Instagram*.

Pengembangan *Instagram* dimulai di San Francisco oleh Burn Inc. yang digawangi Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat itu, keduanya memang tengah fokus pada dunia fotografi *mobile*. Pada 6 Oktober 2010 mereka memutuskan untuk merilis produknya ke Apple App Store. Meskipun merupakan aplikasi baru, pengguna *Instagram* telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Awal Januari 2011 *Instagram* menambahkan *Hashtags* untuk lebih memudahkan pengguna foto menemukan foto yang mereka cari. (<https://id.berita.yahoo.com/sejarah-kesuksesan-instagram-183000521.html>)

Tidak hanya berhenti publis di Instagram saja, bisa juga langsung terhubung ke akun Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, Flickr, dan juga Posterous. Banyak hal yang bisa kita publis di sini, baik foto maupun video yang meskipun hanya bisa berdurasi pendek. Namun yang menyenangkan, semua berebut untuk mendapatkan *followers* dan *like* terbanyak dengan berbagi foto atau video yang menarik dengan berbagai *hashtags* yang sesuai.

Online Shop

Online shopping atau berbelanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual

melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman.

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya kita tidak perlu bertemu dengan penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar atau monitor komputer/smartphone dengan koneksi internet tersambung. Hasil survey terakhir Desember 2012 menunjukkan bahwa 36% dari seluruh transaksi perdagangan yang terjadi di Indonesia dilakukan secara *online* atau *online shop*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang

dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengembalian informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2005: 227).

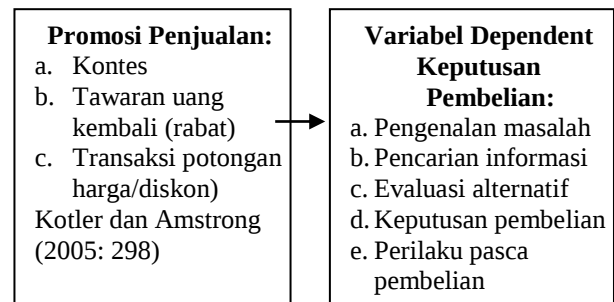
Teori S-O-R

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan peneliti mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis dan terarah. Pada penelitian ini, penulis berlandaskan pada grand teori S-O-R dan teori *new media* sebagai teori pendukung. Menurut model teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2005: 254).

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber :Kotler dan Armstrong (2005:298) dan (Kotler, 2007:213)
Olahan peneliti, 2014

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpul datanya. Dengan tujuan mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2007: 59).

Analisis data yang digunakan analisis kuantitatif dengan responden yang di kumpulkan kemudian dianalisis dan dikelola dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi sehingga teori statistik sebagai metode ini memberikan kepastian untuk mengambil keputusan (dalam Kriyantono 2009: 60). Sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*)

dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (dalam Bungin, 2005: 99). Dalam penelitian ini populasinya adalah *followers* Almira Shop Pekanbaru yang memiliki 7883 *followers* di akun *instagram* nya.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (dalam Bungin, 2005: 101). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan secara sampling kebetulan (*accidental sampling*), yaitu dimana peneliti dapat memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan antara lain karena periset merasa kesulitan untuk menemukan responden. (Kriyantono 2006:158). Peneliti menetapkan sampel yaitu *follower* akun *Instagram* Almira Shop yang pernah melakukan transaksi pembelian.

Pada penelitian ini dikarenakan populasi yang diambil berukuran besar, maka penulis menggunakan rumus perhitungan slovin untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang didapatkan sudah diketahui jumlahnya dari tempat penelitian (Kriyantono, 2008: 164) Berikut rumus slovin:

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

Keterangan :

n = besarnya ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Jawaban :

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

$$n = \frac{7883}{7883 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7883}{26}$$

n = 79,83 orang, dibulatkan menjadi 80 orang

Adapun yang menjadi kriteria responden adalah :

- Responden adalah *followers* akun *instagram* @Almiraashop
- Responden adalah *followers* yang pernah melakukan pembelian di akun @Almiraashop

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dan untuk mencari jawaban masalah dari penelitian, peneliti menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package Social Sciences*) versi 16.0 *for Windows*, yaitu Regresi Linear Sederhana. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b = nilai regresi

Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* terhadap keputusan pembelian *followers* diketahui dari hasil koefisien regresi linear sederhana, apabila hasil dari nilai koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0.1$ maka terdapat pengaruh

yang signifikan antara promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* terhadap keputusan pembelian *followers* dan apabila tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.1$ maka tidak dapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari taraf probabilitas (signifikansi) yang ada (p value) yang merupakan hasil perbandingan taraf signifikan dengan hasil signifikansi promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* terhadap keputusan pembelian *followers*. Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0.1$, jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih besar dari $\alpha = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dirumuskan sebagai berikut:
Signifikansi $> \alpha = 0.1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Signifikansi $< \alpha = 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kontak) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu pertanyaan dalam kuisioner dapat dilihat pada output SPSS *Windows Versi 16.0* pada tabel dengan nama *Item – total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pertanyaan, *Cronbach* berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian. Oleh karena itu, masing-masing butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai dari *corrected*

item-total correlation minimal sebesar 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178). Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-nya memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Azwar, 2004:158).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Diketahui bahwa mayoritas responden berumur 20-25 tahun yaitu sebanyak 41 orang (51,25%). Kemudian mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang (65,00%). Selanjutnya mayoritas penghasilan responden adalah Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 37 orang (46,25%). Dan mayoritas responden memiliki onlineshop di akun instagram 3 – 5 akun sebanyak 38 orang (47,50%).

Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Salah satu media yang digunakan oleh produsen dalam mempromosikan barangnya saat ini adalah melalui media online berupa instagram.

Untuk pernyataan pertama yang menyatakan bahwa kontes yang dilakukan Almirashop di *Instagram* memberikan stimulus bagi *followers* untuk melakukan pembelian, sebanyak 10 orang (12,5%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (62,5%) menyatakan setuju, 18 orang (22,5%) menyatakan ragu-ragu dan 2 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan kedua yang menyatakan bahwa kontes yang dilakukan Almirashop di *Instagram* menarik perhatian *followers* untuk membeli produk dengan segera, sebanyak 14 orang (17,5%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (62,5%) menyatakan setuju, 15 orang

(18,75%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang (1,25%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa tawaran uang kembali yang dilakukan Almirashop di *Instagram* mendorong *followers* untuk membeli produk, sebanyak 18 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (32,5%) menyatakan setuju dan 36 orang (45%) menyatakan ragu-ragu.

Untuk pernyataan keempat yang menyatakan bahwa dengan adanya tawaran uang kembali menimbulkan ketertarikan *followers* untuk membeli produk lebih banyak, sebanyak 15 orang (18,75%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (55%) menyatakan setuju dan 21 orang (26,25%) menyatakan ragu-ragu.

Untuk pernyataan kelima yang menyatakan bahwa potongan harga/diskon yang diinformasikan Almirashop di *Instagram* merangsang *followers* untuk melakukan pembelian, sebanyak 22 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (53,75%) menyatakan setuju dan 15 orang (18,75%) menyatakan ragu-ragu.

Untuk pernyataan keenam yang menyatakan bahwa banyaknya potongan harga/diskon produk almirashop membuat *followers* melakukan transaksi lebih sering, sebanyak 29 orang (36,25%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (46,25%) menyatakan setuju dan 14 orang (17,5%) menyatakan ragu-ragu.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seorang konsumen terlebih dahulu mengenali produk yang ingin dibeli. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut adalah melalui promosi yang dilakukan oleh produsen.

Untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa kebutuhan akan produk membuat *followers* berusaha mencari informasi tentang produk Almirashop di *Instagram*, sebanyak 1 orang (1,25%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (71,25%) menyatakan setuju, 20 orang (25%) menyatakan ragu-ragu dan 2 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan keempat yang menyatakan bahwa saya mengevaluasi promosi penjualan yang dilakukan AlmiraShop dengan cara membandingkannya dengan onlineshop lain, sebanyak 13 orang (16,25%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (38,75%) menyatakan setuju dan 36 orang (45%) menyatakan ragu-ragu.

Untuk pernyataan kelima yang menyatakan bahwa saya merasa Almirashop adalah alternatif yang paling cocok karena promosi penjualannya di *instagram* yang menarik, sebanyak 5 orang (6,25%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (47,5%) menyatakan setuju, 17 orang (21,25%) menyatakan ragu-ragu dan 20 orang (25%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan keenam yang menyatakan bahwa saya

terdorong untuk melakukan pembelian produk Almirashop dengan adanya promosi penjualan di *instagram* (kontes, tawaran uang kembali dan potongan harga), sebanyak 5 orang (6,25%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (47,5%) menyatakan setuju, 17 orang (21,25%) menyatakan ragu-ragu dan 20 orang (25%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan ketujuh yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Almira Shop di *Instagram* meyakinkan saya untuk segera melakukan pembelian, sebanyak 14 orang (17,50%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (36,25%) menyatakan setuju dan 37 orang (46,25%) menyatakan ragu-ragu.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $\leq$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 80 - 2 = 78 = 0,220$. Dan r hitung diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Promosi Penjualan	PP1	0,675	0,220	Valid
	PP2	0,607	0,220	Valid
	PP3	0,478	0,220	Valid
	PP4	0,678	0,220	Valid
	PP5	0,703	0,220	Valid
Keputusan Pembelian	PP6	0,799	0,220	Valid
	KP1	0,670	0,220	Valid
	KP2	0,544	0,220	Valid
	KP3	0,382	0,220	Valid
	KP4	0,590	0,220	Valid
	KP5	0,680	0,220	Valid
	KP6	0,649	0,220	Valid
	KP7	0,658	0,220	Valid
	KP8	0,609	0,220	Valid
	KP9	0,712	0,220	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk

mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,6	0,859	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,6	0,873	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,848 + 0,500 X$$

Persaman regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 16,848. Artinya adalah jika promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* diasumsikan 0 maka

keputusan pembelian *followers* sebesar 16,848.

2. Diketahui nilai koefisien variabel promosi penjualan sebesar 0,500. Artinya adalah setiap peningkatan promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian *followers* sebesar 0,500.

Selanjutnya untuk melihat apakah peningkatan promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*, maka dilakukan dengan melihat taraf

probabilitas (signifikansi) yang ada (p value). Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0.1$, jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan

sebaliknya jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih besar dari $\alpha = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	16.848	3.448		4.887	.000
Promosi Penjualan	.500	.144	.367	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Dari Tabel diatas diperoleh nilai p value promosi penjualan sebesar 0,001. Diketahui probabilitas (p value) variabel promosi penjualan $< \alpha = 0.1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian followers.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan adalah untuk melihat sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.134	.123	4.08216

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,134. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram terhadap keputusan pembelian followers sebesar 13,4%, sedangkan sisanya 86,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut, nilai 13,4

berada direntang 0,00 – 0,199 yang berada pada kategori **sangat lemah**. Maksudnya adalah bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram terhadap keputusan pembelian followers sangat lemah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers*. Melihat dari segi segmentasi produsen menggunakan *social media Instagram* sebagai media pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen juga sudah sesuai dan tepat. Hal ini dikarenakan bahwa data dari *followers* akun Almiraashop adalah dewasa dengan kisaran usia > 20 tahun. Hal ini disebabkan oleh banyaknya penggunaan *social media Instagram* dan peminat produk Almira Shop adalah dewasa, yang dapat dilihat pada pekerjaan para responden. Informasi yang disampaikan oleh Almira Shop kepada para *followers*, dari segi konten, proses penyampaian, dan respon kepada *followers* dapat diterima baik oleh mayoritas responden dan responden mengetahui bagaimana keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari produk yang ditawarkan, yang dapat dilihat dari respon yang positif terponden terhadap hasil jawaban kuesioner yang disebarkan.

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai probabilitas (*p value*) variabel promosi penjualan $< \alpha = 0.1$. Artinya adalah bahwa promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raisha Dwi Mayang Sari yang menemukan bahwa media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat baca berita *online followers @detikcom* di Pekanbaru. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Murni Setio Februastuti yang menyimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pesan *blackberry messenger* terhadap minat beli mahasiswa.

Adapun teori dalam penelitian ini, berlandaskan pada grand teori S-O-R dan teori *cyber community* sebagai teori pendukung. Menurut model teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2005: 254).

Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003:253).

Hasilnya, teori S-O-R mendukung penelitian ini dan *cyber community* juga mendukung penelitian ini, bahwa *social media marketing Instagram* memiliki pengaruh dalam seseorang menciptakan atau bergabung dengan sebuah kelompok.

Teori ini juga menerangkan bahwa dengan komunikasi kelompok dalam sebuah media kelompok di dunia maya dapat mengkonstruksi pesan penggunaannya, dan dapat menghasilkan pandangan dari para pengguna. Dengan komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli melalui *Instagram* dapat

menghasilkan pandangan atau persepsi terhadap onlineshop tersebut. Konteks ini berhubungan dengan konten yang diposting oleh Almiraashop, semakin menarik, jelas, lengkap, dan semakin sering disampaikannya konten tersebut, maka semakin terlihat bagaimana respon para *followers* terhadap akun *Instagram* Almira Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah di paparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*. Ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (*p value*) variabel promosi penjualan sebesar $0,001 < \alpha = 0.1$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya peningkatan intensitas promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *followers*.
2. Besarnya sumbangan pengaruh promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di *Instagram* terhadap keputusan pembelian *followers* adalah sebesar 13,4%, sedangkan sisanya 86,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan masukan sebagai berikut:

1. Almira shop sebagai pelaku bisnis harus tetap menjaga kepercayaan *followers* terhadap promosi penjualan yang dilakukan di *instagram* dan membuat promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk yang akan di promosikan melalui *Instagram* agar *followers* tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan promosi penjualan Almira shop berpengaruh sangat lemah terhadap keputusan pembelian *followers*.
2. Almira Shop diharapkan senantiasa membangun kepercayaan *followers* dan mengadakan promosi penjualan dan meningkatkan promosi seperti kontes, tawaran uang kembali dan potongan harga dalam rangka merangsang *followers* untuk tetap melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Media Group, Jakarta
- Saladin, Djsalim, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung: Linda Karya
- Arikunto, Suharsimi 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Cetakan Keduabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andy

Utami, Christina.2008. Strategi Manajemen Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan Hilid 2 Edisi Milienium*.Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*.Alih bahasa Benyamin Molan Buku kedua, Edisi kedubelas. Jakarta: Indeks