

Pengaruh Advertising Instagram Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Sakka.Id Tasikmalaya)

Sindi Oktasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: sindioktasari1@gmail.com

Article History:

Received: 28 Agustus 2022
Revised: 30 September 2022
Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Instagram advertising, store atmosphere and buying interest*

Abstract: *This study aims to determine the effect of Instagram advertising and store atmosphere partially on buying interest at Sakka.id Tasikmalaya. The type of research used is quantitative research with causality method and survey approach. Sampling using non-probability sampling that is purposive sampling as many as 100 respondents, the data was obtained using a questionnaire and then the data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that Instagram Advertising is in the high category, the store atmosphere is in the high category and the intention to buy at Sakka.id Tasikmalaya is in the high category. Instagram advertising and store atmosphere affect buying interest at Sakka.id Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah adanya promosi berupa iklan. Iklan yang dulunya hanya bisa dilihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran salah satunya adalah *Instagram*.

Berbagai tempat bisnis yang dijadikan bisnis di bidang kuliner yaitu di Jalan Cisinga, dimana jalur jalan tersebut memiliki banyak usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Salah satu dalam bisnis tersebut adalah Sakka.id yang beralamat Cafe ini terlebih khusus menyediakan berbagai macam menu seperti racikan coffee, menu kreasi mie, dan berbagai menu lain yang menarik bagi pengunjung.

Sakka.id selain sarana yang disediakan bagi masyarakat saat menikmati berbagi kuliner, juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas dalam pengerjaan tugas sekolah maupun kuliah, nongkrong anak muda, reunion, ataupun kegiatan lainnya. Menurut data yang diperoleh dari pemiliknya didapatkan penjualan di Sakka.id Tasikmalaya menunjukkan bahwa penjualan selama tahun 2020 mengalami fluktuatif, namun mengalami peningkatan pada bulan-bulan terakhir di tahun tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan ke Sakka.id Tahun 2020-2021

Bulan	Penjualan (Pcs)	
	2020	2021
Januari	2.071	2.150
Februari	2.047	2.047
Maret	2.250	1.541
April	1.976	1.976
Mei	1.056	2.056
Juni	1.248	1.048
Juli	1.042	2.042
Agustus	1.263	2.263
September	1.504	1.904
Oktober	1.892	2.392
November	1.245	2.245
Desember	2.541	2.171
Jumlah	20135	23835

Sumber : Cafe Sakka.id

Melihat data pada penjualan di Sakka.id menunjukkan bahwa penjualan selama tahun 2020-2021 mengalami fluktuatif, namun mengalami peningkatan pada bulan-bulan terakhir di tahun tersebut. Data penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2020 bulan Juli yaitu mencapai 1042 pcs dan penjualan terbaik pada bulan Desember yaitu mencapai 2.541 pcs. Begitupun ditahun 2021 data penjualan paling rendah terjadi pada bulan Juni yaitu mencapai 1048 pcs dan penjualan terbaik pada bulan Oktober yaitu mencapai 2.392 pcs. Kondisi ini menunjukan bahwa keputusan untuk minat membeli tersebut belum optimal karena tingkat pertumbuhan cenderung fluktuatif. Menurut pemilik Sakka.id disebutkan bahwa adanya penurunan penjualan tidak terlepas dari daya beli masyarakat yang rendah sebagai dampak pandemi covid19 pada bidang ekonomi.

LANDASAN TEORI

Pengertian Advertising

Shimp dalam Mahdi (2018) menyebutkan: “yang dimaksud dengan Advertising atau iklan dapat dikatakan sebagai proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian

Pengertian Suasana Toko

Menurut Meldarianda (2017:103) menyatakan: “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Pengertian Minat beli

Pendapat dari Schiffman & Kanuk (2010), minat beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskripsi analisis, Sujarweni (2015) menyatakan bahwa pendekatan deskripsi analisis adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.

Kemudian yang dimaksud survei menurut Sugiyono (2017: 6) adalah sebagai berikut: “Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penelitian data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi pada Café Sakka.id yang meliputi *advertising instagram*, suasana toko, dan minat beli yang menjadi objek penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh *advertising instagram*, suasana toko, minat beli peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan ukuran sampel karena penelitian ini menggunakan penelitian survei dan tanggapan atas kuesioner dapat diterima seluruhnya. Dimana terdapat hasil jawaban dari kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.

Pembahasan

Bagian ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, koefisien kolerasi dan koefisien determinasi. Adapun syarat dari analisis regresi linear berganda adalah meneuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*, berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas untuk sampel 100 menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. pada uji *kolmogorov smirnov* didapatkan pada kolom sig didapatkan variabel *advertising instagram* sebesar 0,059, suasana toko sebesar 0,082 dan minat beli sebesar 0,056 ($p \text{ value} > 0,05$) sehingga seluruh pertanyaan pada tiap variabel terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) $2,519 \leq 10$. Kemudian mempunyai *Tolerance Values* sebesar $0,397 \geq 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot*. dapat dilihat dari penyebaran secara merata kemudian data berupa

titik-titik yang berkisar diatas dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Berdasarkan hasil uji autokorelasi maka dapat diperoleh uji autokorelasi dapat dilihat dari kolom *Durbin- Watson*, dimana nilai *durbin watson* tersebut sebesar 1.576. dengan demikian dari hasil uji autokorelasi yaitu berada pada kurang dari rentang K-3 (n 100, dan kepercayaan 0,05) diperoleh nilai dL sebesar 2.629 dan nilai dU sebesar 2.743 hasil perhitungan 4-dL sebesar 2.264 dan 4-dU sebesar 2.387 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Pengaruh Advertising Instagram dan Suasana Toko Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 76,781. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising Instagram* dan suasana toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Artinya *advertising Instagram* dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Sakka.id.

Pengaruh Advertising Instagram Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *advertising Instagram* secara parsial terhadap minat beli dilihat dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Kemudian adapun nilai probabilitas sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *advertising Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Artinya secara parsial *advertising Instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan *advertising Instagram* maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan *advertising Instagram* maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Pengaruh Suasana Toko Secara Parsial Terhadap Minat beli

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh suasana toko secara parsial terhadap minat beli dilihat dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Kemudian adapun nilai probabilitas sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Artinya secara parsial suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan suasana toko maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan suasana toko maka akan menurunkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *advertising instagram* dan suasana toko terhadap minat beli (Survei pada konsumen Sakka.id Tasikmalaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising Instagram* termasuk kategori baik, artinya iklan atau pemasaran yang disampaikan oleh cafe Sakka.id sesuai dengan apa yang dilihat dirasakan. Suasana toko termasuk kategori baik, hal menggambarkan suasana toko memenuhi harapan atau keinginan ataupun selera. Minat beli di Sakka.id Tasikmalaya termasuk kategori baik.
2. *Advertising Instagram* dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Sakka.id Tasikmalaya.
3. *Advertising Instagram* dan suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Sakka.id Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Arif Wicaksono (2017). Pengaruh media sosial *instagram @wisataadawahokura* terhadap Minat berkunjung *followers*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober 2017
- Berman and Evans, (2017). *Retail Management. A Strategic. Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Bilson Simamora (2016). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Catur Prakoso (2020) Pengaruh promosi media sosial *instagram*, suasana toko dan cita rasa produk terhadap minat beli pada restoran ayam geprek juara di Rawamangun. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 72 No. 1 Juli 2019|
- Djaslim Saladin (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda. Karya, Bandung.
- Efi Fitriani (2020). Daya Tarik Media Sosial dan Atribut Produk Terhadap Minat Kunjung Wisata di Ciwidey. JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi). Volume 12 No. 2 / November / 2020
- Fitriani (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. Economy Deposit Journal Volume 2 No. 1, Juni 2020
- keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Lovelock (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Musay, (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat beli, Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Muslihah (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat beli Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Prayuna dan Andjarwati. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No.1 2013
- Priyatno, D. (2013). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava media
- Sakinah Adinda (2019). Pengaruh media sosial *instagram @exploremalang* terhadap minat Berkunjung *followers* ke suatu destinasi (survei pada *followers @exploremalang*). Sekolah Baik Ilmu Ekonomi Indonesia – 2020
- Setiadi, (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga. Jakarta: Perdana Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Suwantoro (2016). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta