

## Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli

Rizki Febrianoor<sup>1)</sup>, Irwansyah<sup>2)</sup>, Emy Rahmawati<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Magister Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>2)</sup>Magister Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>3)</sup>Magister Ekonomi Pertanian, FAPERTA, Universitas Lambung Mangkurat

Alamat Email: [rizki.febrianoor@gmail.com](mailto:rizki.febrianoor@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research (thesis) aims to prove and analyze the direct effect of product attributes and social media promotions on consumer purchasing decisions and also the indirect effect of buying interest on consumer purchasing decisions of Miltie bubble Banjarmasin. The research method used is associative descriptive of the relationship between variables, data collection through surveys with a sample size of 100 buyers who have seen this Miltie bubble Instagram account, the sample selected using the Purposive Sampling technique. Questionnaires were distributed through the custodians of 4 miltiebubble booths with data returning 100 people. Data analysis using Structural Equation Model based on Partial Least Square. The results showed that respondents' responses to product attributes directly had no significant effect on purchasing decisions. Promotion through Instagram directly has a significant effect on purchasing decisions. Through buying interest, product attributes have a significant effect on purchasing decisions and can be said to be perfect mediation. Through buying interest Promotion has a significant effect on purchasing decisions and is said to be partial mediation. The results of this study can be used by companies to choose the necessary product development strategies and promotional programs that will be selected.*

**Keywords:** Atribut Produk, Promosi Medsos, Minat Beli

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Persaingan yang ketat antar produsen dikarenakan para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang berbeda-beda tersebut. Firmansyah (2019:2) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial ini lah inti dari pemasaran.

*Marketing is all around us* (Godin, 2018:9) kita dapat menemukan marketing/pemasaran hampir di setiap aspek dalam kehidupan sehari-hari kita, mulai dari papan billboard di pinggir jalan hingga iklan yang ada di ponsel kita

Selain memiliki produk yang bagus produk tersebut juga perlu dikenalkan ke konsumen. Sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen. Produsen bisa menggunakan beberapa jalur

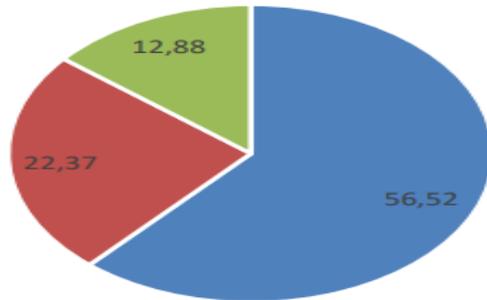
dalam melakukan promosinya, bisa melalui media iklan atau beberapa media alternatif yang berkembang dengan sangat cepat.

Menurut Kottler (2012:6) *“The successful marketer will try to understand the target market's needs, wants, and demands”* kemampuan dalam mengenali apa yang diinginkan oleh konsumennya ini menjadi kunci dari pemasaran sebuah perusahaan, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan target konsumennya, memilih jalur distribusi yang tepat sehingga mudah untuk ditemukan bagi konsumen atau calon konsumennya, promosi dan penentuan produk.

Sektor konsumsi rumah tangga mempunyai peran yang sangat penting terhadap kondisi perekonomian Indonesia, sektor ini menjadi penyumbang paling dominan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia pada kuartal 3 tahun 2019. Pada diagram pie dibawah dapat dilihat bahwa pengeluaran didominasi oleh konsumsi rumah tangga sebesar 56,52 persen atau lebih dari setengah dari total

pengeluaran. Pengeluaran untuk makanan dan minuman selain restoran, menjadi pengeluaran terbesar, sisanya ialah pengeluaran untuk biaya transportasi sebesar 22,37 persen dan biaya untuk komunikasi sebesar 12,88 persen. Dibawah ini adalah table yang didapat dari BPS 2019.

Gambar 1 Indeks Tendensi Bisnis Dan Indeks Tendensi Konsumen 2019



Sumber: BPS, 2019

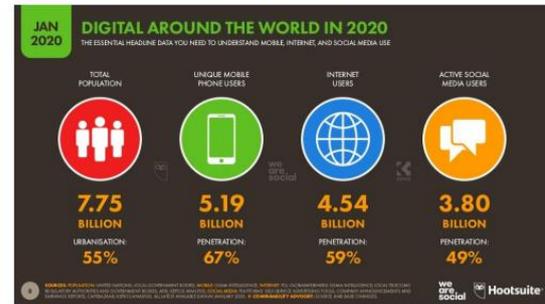
Dari data diatas dapat menjadi peluang yang cukup besar terhadap industri makanan dan minuman selain restoran yang sudah besar. Seperti banyaknya usaha franchise atau waralaba yang berbasis mikro, bidang makanan dan minuman yang jumlahnya mulai banyak di seluruh negeri. Industri waralaba ini memanfaatkan peluang yang muncul dari fenomena berpindahnya beberapa bidang usaha yang sebelumnya menjadi primadona seperti pertambangan

Begitu banyaknya usaha waralaba yang bermunculan maka menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara waralaba ini. Franchisor atau orang yang memberi waralaba memerlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Strategi-strategi ini harus direncanakan secara rinci agar mudah menentukan target jangka Panjang dan jangka pendeknya, strategi pemasaran yang efektif menurut Kotler dan Keller (2011:19) ialah strategi 4p. Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Placement (lokasi).

Menurut Tambunan (2016:305) Media sosial itu ialah media berbasis internet yang bersifat dua arah (web 2.0) yang memungkinkan untuk diakses oleh semua orang. Membuka peluang terjadinya komunikasi atau interaksi dua arah, terlibat, berdialog, duet, berbagi, dan membuat sebuah program atau konten. Hasil penelitian yang diadakan oleh We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2020. Pengguna media sosial secara global sudah mencapai 3,8 milyar pengguna, atau sekitar 49 % dari jumlah

populasi dunia. Gambar dibawah ini menampilkan jumlah pengguna media sosial yang aktif menggunakan media sosial secara global

Gambar 2 Data Digital 2020

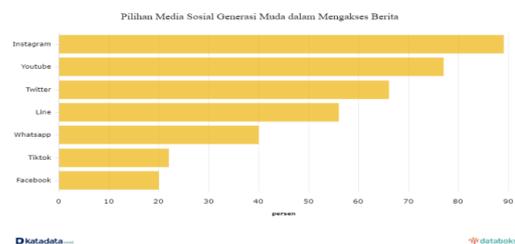


Sumber: WWW. Wearesocial.com digital-2020

Dari gambar hasil riset digital diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial secara global menunjukkan fenomena baru pada teknologi dimana hampir separuh dari penduduk bumi sudah menggunakan media sosial. Media sosial dapat menjadi sebuah alternative media baru dalam melakukan promosi selain media promosi yang lebih dulu digunakan

Dari survei yang dilakukan oleh maveriks yang diinisiasi oleh databoks menunjukkan bahwa sebesar 89% anak muda Indonesia memilih aplikasi Instagram dalam mengkonsumsi berita

Gambar 3 Pilihan Media Sosial Generasi Muda dalam Mengakses Berita



Sumber: Databoks, 2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa aplikasi Instagram, youtube, whatsapp, facebook, dan twitter menjadi aplikasi yang paling digemari di Indonesia. Jumlah presentase nya yaitu youtube 88%, whatsapp 84%, facebook 82%, Instagram 79%, dan twitter sebesar 56%. Instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya. Kotler dan Keller (2009:209) menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menemukan berbagai cara dalam mencapai konsumennya dengan berbagai alternatif dalam mengkomunikasikan

produknya. Besarnya kepercayaan anak muda terhadap Instagram dapat menjadi peluang bagi pengusaha, dalam mengoptimalkan promosi produk atau brand perusahaannya

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Suyono (2014) menunjukkan bahwa media sosial melalui sikap, daya ingat dan frekuensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dikemukakan Diyatma (2017) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil – hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dapat pula secara parsial media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin menambahkan minat beli sebagai variable mediasi. Karena menurut teori Kotler (2011:211) AIDA awareness, interest, desire, action. Minat beli (interest) menjadi salah satu alasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pemasaran**

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau hanya periklanan, tetapi berpangkal pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai referensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan mereka.

Pengertian marketing menurut Alma (2011:1) Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual saja, tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

### **Produk**

Menurut Stanton dalam Alma (2012:139) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

### **Atribut Produk**

Tjiptono (2012:114) menyatakan bahwa atribut adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator atribut produk sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk**

Dalam kualitas produk terdapat 2 dimensi, yaitu:

- a) Dimensi tingkatan kualitas ialah kualitas kinerja produk yang ditawarkan, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Misalnya produk tersebut ialah otomotif maka lebih lembut dikendarai, lebih stabil dikemudikan, dan spare part lebih tahan lama.
- b) Dimensi kualitas produk yang selanjutnya yaitu konsistensi dari tingkatan kualitas yang ditawarkannya. Bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan.

#### **2. Fitur Produk**

Fitur ialah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Perusahaan sebaiknya melakukan riset survey terhadap konsumennya, fitur-fitur apa yang paling mereka sukai, lalu perusahaan sesuaikan fitur yang diinginkan oleh konsumennya dengan biaya yang diperlukan untuk mewujudkan keinginan dari konsumen tersebut. Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dan nilai investasi tinggi maka jangan dipilih, sebaliknya apabila nilai kesesuaian keinginannya tinggi dan biaya yang harus dibayar tidak tinggi maka itu yang dipilih.

#### **3. Gaya dan Desain Produk**

Gaya dan desain produk dapat menambahkan nilai lebih bagi perusahaan. Akan tetapi konsep desain lebih luas dibandingkan gaya, gaya terfokus

menampilkan penampilan luar dari produk tersebut. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan luar nya saja, akan tetapi masuk ke jantung produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal bahkan dapat mengingatnya. Menurut Kotler & Keller (2009:201) indikator promosi pemasaran ialah:

1. Iklan  
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman  
Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas  
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya

### **Minat Beli**

Memahami dan mengetahui mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu, dapat membantu untuk mengetahui mengapa konsumen melakukan hal tertentu. Fandos & Flavianvol (2006) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah proyeksi masa depan dari perilaku konsumen yang secara signifikan akan berkontribusi terhadap sikap seorang konsumen. Menurut Ferdinan (2002:129) indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan pada diri seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat di susbtitusi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan salah, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:224) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembeliannya, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Oleh karena itu pemasar perlu meneliti kebutuhan macam apa dan permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi tersebut. Maka pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memunculkan ketertarikan terhadap suatu produk, lalu mengembangkan beberapa program pemasaran yang disesuaikan dengan faktor-faktor tersebut.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut mungkin memasuki pencarian aktif informasi seperti mencari melalui bahan bacaan, menanyakan teman (menelpon), atau mengunjungi tokonya untuk

mempelajari produk. Perhatian pemasar adalah menjaga sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen agar tidak terjadi kesalahan pengertian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di booth
- c. Sumber public; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimanakah cara konsumen memilih dari berbagai merek yang ada? Yaitu dengan cara memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi suatu merek tergantung pada individual dan situasi pembelian tertentu. Pada satu waktu konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis, akan tetapi pada waktu yang lain konsumen tidak menggunakan evaluasi sama sekali dan hanya menggunakan intuisi mereka saja.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah proses pengevaluasian suatu merek maka akan muncul kecenderungan pembelian suatu merek. Lalu ada dua faktor utama keputusan pembelian lainnya, yaitu:

- a. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, misalkan suami konsumen menginginkan agar dia membeli suatu produk yang lebih murah. Atau ada sahabatnya yang menceritakan pengalaman buruknya terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.
- b. Faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga, misalkan seorang konsumen kehilangan pekerjaannya, maka dia akan memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan harga yang disesuaikan dengan kebutuhannya yang lebih mendesak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan menjadikannya bahan evaluasi. Pemasar harus mengetahui hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja *real* dari sebuah produk yang dirasakan konsumen. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Bahkan beberapa penjual memberikan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja sebenarnya, hal ini disebabkan agar kepuasan konsumen menjadi sangat tinggi dan dapat menceritakannya dengan calon konsumen yang baru.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2011:11) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen pembeli produk Miltie bubble di beberapa stan yang ada di kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode statistic SEM, terkait ini Sumarno (2016) menyatakan bahwa dalam SEM jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100-300. Pada penelitian ini sampelnya ialah 100 responden yang dibagi di 4 stan. Tehnik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel yang ditentukan (*Purposive Sampling*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh eksogen terhadap variabel endogen. Pengukuran pada penelitian melalui *R square*, nilai *effect size f Square*, uji

Multikolinieritas, uji Model fit (VIF) atau nilai standardize root mean square residual (SRMR).

### Nilai R square

Nilai R Square nya ialah 0,665 dan apabila dihubungkan dengan tabel kategorinya maka kemampuan semua variabel eksogen menjelaskan variasi nilai variabel endogennya termasuk kepada kategori kemampuan yang cukup baik (moderat). Sisanya dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athika, Achmad & Inggang (201) dipengaruhi oleh citra merek tersebut.

### Effect Size F square

Nilai *F square* digunakan untuk mengetahui kemampuan per variabel eksogen dalam menjelaskan variasi dari variabel endogennya. Cara mengetahui nilai *F Square* yaitu melalui Software *smartPLS* lalu pilih *F Square* pada submenu *PLS Algorithm*. Nilai Atribut Produk sebesar 0,027 hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk termasuk kedalam kategori cukup baik atau moderat. Sedangkan variabel promosi memperoleh nilai sebesar 0,432 hal ini menunjukkan bahwa variabel ini termasuk kedalam kategori yang tinggi.

### Model Fit (Goodness of Fit)

Model fit digunakan untuk mengevaluasi model struktural yang digunakan dalam menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam model ini digunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Cara mengetahui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dalam penelitian ini ialah menggunakan Software *smartPLS* lalu pilih Model Fit pada submenu *PLS Algorithm*, dan ketentuan suatu model struktural dikatakan layak apabila nilai SRMR nya 0,1 ke bawah. Hasilnya nilai SRMR nya ialah 0,93 kurang dari 1. Hasil ini menunjukkan bahwa pada model struktural ini layak (fit).

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yaitu 2 variabel eksogen, satu variabel mediasi dan satu variabel endogen. Variabel eksogen ialah Atribut Produk (X1) dan Promosi Instagram (X2), lalu Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Data diperoleh dari 100 responden. Dengan hasil pengolahan data

dan diuji ke pengujian Hipotesis dengan hasil sbb:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Jalur Koefisien dan Uji Mediasi	T	P	Putusan
Atribut Produk→Keputusan Pembelian	1,529	0,127	Tidak Signifikan
Promosi Instagram→Keputusan Pembelian	5.090	0,000	Signifikan
Atribut Produk→Minat Beli→Keputusan Pembelian	1,424	0,155	Tidak Signifikan
Promosi Instagram→Minat Beli→Keputusan Pembelian	2.188	0,035	Signifikan

Sumber: Diolah *smartPLS* 0.3 2021

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa pengaruh langsung variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 1,529 tidak mencapai T hitungnya sebesar 1,960 sehingga pengaruh langsungnya tidak signifikan, dan atribut produk melalui minat beli mendapat nilai sebesar 1,424 yang tidak melebihi T hitung sehingga melalui uji mediasi pengaruh tidak langsung atribut produk melalui minat beli tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan pengaruh langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 5.090 dan apabila dikaitkan dengan T hitung sebesar 1.960 maka variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan melalui variabel mediasi promosi memperoleh nilai sebesar 2,188 sehingga pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli signifikan

### Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai jalur koefisien pengujian hipotesis yang pertama memperoleh nilai 1,529 jika dibandingkan dengan nilai T hitungnya 1,960 maka hasilnya adalah berpengaruh tidak signifikan dan hipotesisnya ditolak. Hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mahir & Avian (2016) yang menghasilkan penelitian bahwa Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade.

Perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahir & Avian (2016) dikarenakan pada seluruh item pertanyaan yang berkaitan tentang atribut produk terdapat satu item pertanyaan yang memiliki nilai terendah, yaitu pada pertanyaan “Rasanya selalu sama dengan miltie di stand lain” hal ini menunjukkan bahwa terkadang tidak semua stand memiliki rasa yang sama, dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Suatma (2013:6) dimana memiliki keseragaman rasa disemua stand termasuk dalam kualitas produk yang harus dijaga oleh produsen, dan usia target konsumen yang lebih banyak anak muda maka pengalaman yang dialami mereka di beberap stan dapat menjadi referensi mereka dalam menilai keseragaman rasa di semua stan

### **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai jalur koefisien pengujian hipotesis yang kedua diperoleh nilai 5,090 dan jika dibandingkan dengan nilai  $t$  hitungnya 1,960 maka hasilnya adalah signifikan dan hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teo & Sulih (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *DW Coffee Shop*.

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan nilai uji mediasi hipotesis yang ketiga diperoleh nilai 1,424 dan jika dibandingkan dengan nilai  $T$  hitungnya sebesar 1,960 maka hasilnya berpengaruh tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Marshella dan Yunita (2017) dikarenakan pada item pertanyaan yang memiliki nilai terendah, yaitu pada pertanyaan “Rasanya selalu sama dengan miltie di stand lain” hal ini menunjukkan bahwa terkadang tidak semua stand memiliki rasa yang sama. Dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2011: 97) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, dimana konsumen mencari manfaat dan keuntungan yang didapat dari sebuah produk tertentu. Dimana memiliki keseragaman rasa di semua stand menjadi alasan konsumen membeli suatu produk.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan nilai uji mediasi hipotesis yang keempat diperoleh nilai 2,188 dan jika dibandingkan dengan nilai  $T$  hitungnya sebesar 1,960 maka hasilnya signifikan dan hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roswita & Rafael (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk waralaba Miltie bubble yang di mediasi Minat Beli ( $Z$ ). penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang di sebar di 4 stan Miltie dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Atribut Produk ( $X_1$ ) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Miltie bubble Banjarmasin.
2. Promosi Melalui Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Miltie bubble Banjarmasin.
3. Atribut Produk ( $X_1$ ) melalui Minat Beli ( $Z$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Miltie bubble Banjarmasin.
4. Promosi Melalui Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) melalui Minat Beli ( $Z$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Miltie bubble Banjarmasin.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.A Miftah, A. P. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia.
- Algifary, c. T. (2020). *Pengolahan Data Penelitian dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia kalam Semesta.
- Andra, T. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Startup.
- Aris, J. D. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka*

- Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management : Vol. 4, No.1*, 175.
- Athika Sri Ayuningtyas, A. F. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Vol. 68 No. 1.
- Augusty, T. F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: ALFABETA.
- Carmina Fandos, a. C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an analysis for a PDO product. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.108 No.8.
- Citra, S. P. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 1 Nomor 5.
- Dimas, J. B. (2020, Desember 12). *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita>
- Djaslim, S. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Elisabeta Ioanas, I. S. (2014). Social Media and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories* , Vol.4 No. 2.
- Engel, J. F. (1996). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Failatul Khoiro, N. M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol 08 No. 13.
- Felix Pratama Chianasta, S. W. (2014). The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia. *Internasional Journal of Scientific and Research Publication* , Vol.4 Issue 1.
- Fenny Arti Restanti, A. K. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 68 No. 1.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firli, M. T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Cijerah Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Lama.
- Gah/Dru. (2011, Mei 29). *Detik Finance*. Retrieved from detikcom: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1649442/-philip-kotler-new-marketing-is-social-media>
- Godin, S. (21018). *This Is Marketing*. New York: Portfolio/Penguin.
- Harsono. (2005). *Kapita Selekt Neurologi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hening Ary Putra, S. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence Journal of Management Studies*, Vol. 8 No. 1.
- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis cet 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, N. d. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management, 14 th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Lo Presti Olga, R. R. (2013). How Destination Image Is Changing Through The Use of New Teknologi . *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, Vol.2 No. 2.

- M.Harjono, R. (1996). *Kamus Kedokteran Dorland*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Mahir Pradana, A. R. (2016). Pengaruh atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade . *Jurnal Manajemen Vol. 6*, 1.
- Maoyan, Z. S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science* , Vol.5 No. 10(1).
- Marimbo, R. C. (2007). *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Marshella Riyanto, Y. I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap KEputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *FIRM: Journal of Management Studies*, Vol. 2 No. 2.
- Philip Kotler, & K. (2009). *Marketing Management 13 th Edition*. Jakarta: Pearson Education yang diterjemahkan oleh Penerbit Erlangga.
- Pietra Sarosa, R. (2004). *Kiat Praktis Membuka Usaha Mewaralabakan Usaha Anda* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rosemary Thackeray, B. L. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use web 2.0 Social Media. *SAGE* , Vol. 9 Issue 4 page : 338-343.
- Roswita Meme, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende . *Analisis*, Vol 10 Tahun 2.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 173-182.
- Sofia Nura Adila. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF* , VOL 92.
- Sony, T. T. (2016). *Glosarium Istilah Pemerintahan*. Jakarta: Prenadamedia .
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan kuantitatif* . Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Teo filus Fredik, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISSIP*, Vol. 7 No.2 ISSN : 2442-6962.
- Zuhdi, S. S. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *JMA VOL.15 NO 2*, 11-22.