

**PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL
“INSTAGRAM” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Official Store Pot Meets Pop Bandung)**

**THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION THROUGH SOCIAL
MEDIA "INSTAGRAM" ON PURCHASE DECISION
(Study at Official Store Pot Meets Pop Bandung)**

Rafli Dzulfiqar¹, Dinda Zuliestiana, S.E., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: 1raflidzulfiqar@students.telkomuniversity.ac.id 2dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini berlangsung sangat pesat, berbagai jenis usaha bermunculan meramaikan industri di Indonesia. Industri kreatif pada khususnya industri *fashion* merupakan salah satu jenis usaha yang banyak bermunculan belakangan ini. Industri kreatif merupakan alternatif baru untuk mengatasi permasalahan ekonomi di Indonesia. Salah satu kota besar di Indonesia yaitu kota Bandung perindustrian kreatif di Indonesia yang saat ini telah menyuguhkan berbagai pilihan industri kreatif. Salah satunya adalah industri denim atau jeans premium.

Untuk mendukung kinerja sebuah industri, maka sebuah strategi perlu dirumuskan guna mendapatkan hasil akhir yang memuaskan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh salah satu industri kreatif dalam bidang *fashion* premium yaitu Pot Meets Pop, adalah strategi promosi melalui media internet khususnya media sosial

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin pesat memicu tingginya aktifitas pengguna media sosial, salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang efektif. Salah satu usaha bisnis yang cocok dengan Instagram adalah bisnis *Fashion*. Pot Meets Pop merupakan merek denim Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2008 di Bandung. *Advertising* dan *Sales Promotion* merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* melalui media sosial “Instagram” terhadap keputusan pembelian dengan Official Store Pot Meets Pop sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi masing-masing sebesar 99,2% dan 79,8%. Sementara, secara simultan (bersama-sama) variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Industri kreatif, *Advertising*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

Abstract

The development of the business world nowadays is taking place very rapidly. Any kind of business has sprung up to enliven the industry in Indonesia. Creative industries in particular the fashion industry is one of many types of businesses that have sprung up lately. Creative industries is a new alternative to solve economic problems in Indonesia. One of the big cities in Indonesia, Bandung is known as the creative industry in Indonesia is currently presenting a wide selection of creative industries. One is the industry of premium denim or jeans.

To support the performance of an industry, it is a strategy that needs to be formulated in order to obtain a satisfactory result. One strategy adopted by one of the creative industries in the field of premium fashion Pot Meets Pop, is the strategy of promotion through media internet particularly is media social

The Internet development in Indonesia is growing rapidly and leads to higher activity of social media users, one of them is Instagram. Instagram social media is an effective marketing, Fashion business is suitable object. Pot Meets Pop is Indonesian brand denim, establish since 2008 in Bandung. Advertising and sales promotion is suitable of marketing strategy in social media to spread the information about a brand.

The research was conducted to determine the effect of Advertising and Sales Promotion Through Media Sosial "Instagram" on Purchase Decision with Pot Meets Pop as an object. This research is a quantitative research with a causal method and the number of samples taken was 100 respondents. Non-probability sampling was used in samples selection with purposive sampling technique. Multiple linear regression technique was used as data analysis.

Based on data analysis results, it can be concluded that the variables of advertising and sales promotion significantly influenced the purchase decision, respectively on 99,2% and 79,8%. Meanwhile, simultaneously, variables advertising and sales promotion have a significant influence on the purchase intention.

Keywords: *Creative Industries, Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision, Multiple Linier Regression*

1. Pendahuluan

Pada perkembangan ekonomi dan informasi dalam era globalisasi sekarang ini, mendorong laju persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini setiap pengusaha harus memikirkan strategi yang paling tepat agar perusahaannya dapat bertumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, yang menuntut setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan nama perusahaannya. setiap pengusaha dituntut untuk semakin kreatif melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, pemasaran dan mengontrol perusahaannya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Berkembangnya bisnis yang semakin pesat serta didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi, membuat segala hal dapat di akses dengan mudah. Kemudahan tersebutlah yang menuntut setiap pengusaha harus semakin kreatif dalam menjalani kehidupan bisnisnya, karena persaingan dapat sangat mudah diciptakan, sehingga seseorang harus memiliki dasar pemikiran yang kreatif dalam mengutarakan gagasannya.

Seiring dengan adanya perkembangan dunia bisnis, perkembangan teknologi pun menjadi semakin maju begitu pula dengan internet yang menjadi salah satu media yang kini mulai banyak digunakan para pengusaha untuk kegiatan bisnis dan juga pemasaran atau promosi dalam penjualannya. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, dunia digital dan internet telah berimbas pada peralihan dunia berbisnis khususnya pada tren marketing yang dilakukan para pengusaha dalam menjalani bisnisnya. Tren *marketing konvensional (offline)* mulai beralih ke tren *digital marketing (online)*. Digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet

Kota Bandung, yang menjadi salah satu dalam industri kreatif, khususnya industri *fashion*, belakangan ini sedang di ramaikan oleh industri *clothing*. Berbagai brand berskala kecil hingga besar bermunculan, hal ini tentunya menuntut setiap pengusaha untuk memberikan nilai yang lebih dari setiap produk yang diciptakannya untuk memenangi kompetisi dalam industri tersebut. (koran-sindo, 2015).

Keberadaan industri denim atau jeans di Kota Bandung sendiri pada saat ini dapat dikatakan berada dalam posisi yang mapan atau baik, jeans atau denim yang pada umumnya digunakan sebagai material pembuatan celana merupakan material yang tidak lekang oleh waktu. Sebagian besar masyarakat dapat dipastikan menggemari material berbahan denim atau jeans. Berkat berkembangnya teknologi dan inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha yang pada akhirnya membuat material jeans ini dapat di gunakan sebagai material berbagai produk *fashion*. Tidak hanya sebatas celana, berbagai produk bermaterialkan jeans atau denim diantaranya adalah jaket, tas, sepatu, kemeja, dan lain sebagainya.

Kemapanan yang didapatkan industri denim atau jeans tersebut, mendorong setiap brand semakin aktif untuk memperkenalkan brand-nya dengan selalu memberikan kesan yang positif, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produksi yang berdampak banyaknya penghargaan berskala nasional bahkan sampai internasional; yang kerap kali didapatkan oleh brand ternama dari Indonesia

Pemilihan Pot Meets Pop sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada konsep *store* yang dari hasil penjualan awalnya hanya berbasis *marketing konvensional (offline)* mulai beralih menggunakan *digital marketing (online)* dalam melakukan strategi *advertising* dan *sales promotion* nya selain itu brand ini juga menjadi salah satu pioneer atau pelopor brand premium asli Indonesia yang ada di Kota Bandung. Pot Meets Pop (PMP) adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* denim asli Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 2008. Awalnya produk denim Pot Meets Pop (PMP) di produksi di daerah Bandung yang berskala rumahan. Dengan semakin berkembangnya usaha ini dapat menguasai pasar yang ada di kota Bandung khususnya di bidang *fashion* denim. Dimana Pot Meets Pop berusaha untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang digemari oleh kawula muda di kota Bandung. Perkembangan usaha denim Pot Meets Pop tidak jauh dari peran penting dari konsumen dimana konsumen dari Pot Meets Pop selalu memberikan informasi yang positif terhadap produk produk-denim dari Pot Meets Pop. (<http://www.pmpdenim.com/>).

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.

Penerapan promosi pemasaran terkadang bisa saja tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi

tentang pemahaman dan penerapan promosi seperti *advertising* dan *sales promotion* yang tepat agar dapat mencapai sasaran secara efektif, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Advertising menurut Kotler dan Keller (2012:204)¹, adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Promosi melalui periklanan sangat efektif digunakan karena dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan iklan juga memberi arahan kepada konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Selain *Advertising*, *Sales Promotion* adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan dan mempengaruhi orang atau agar tertarik untuk melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain itu *Sales Promoton* juga bisa menjadi strategi insentif jangka pendek yang bisa meningkatkan pembelian dan penjualan produk secara langsung pada saat itu juga.

Dengan kehadiran internet sebagai media pemasaran seperti *advertising* dan *sales promotion*, kini kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya online menjadi semakin luas, seperti akses terhadap produk maupun jasa yang beragam serta kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembelian. Banyak perusahaan yang kini sudah terlibat dalam dunia online meski usaha yang pada awalnya berbasis offline mulai beralih ke online dalam melakukan promosi produknya. Pot Meets Pop pun kini mulai memperluas pangsa pasarnya melalui sosial media.

Sosial media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang dihasilkan perusahaan. Sosial media mempunyai kekuatan konten yang kuat dimana dalam sosial media tersebut konsumen dapat berkomentar baik positif dan negatif, dan perusahaan dapat menanggapi dan melihat langsung respon konsumen tersebut. Disitulah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media social.

Sosial media yang saat ini sedang banyak diminati dan semakin meningkat pula pengguna aktif dari Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram termasuk media sosial yang simpel. Meskipun *feature* dalam media ini terbatas yang hal utamanya adalah berbagi foto dan video. Media ini bisa dijadikan media visual sebagai pemancing keputusan pembelian terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Pot Meets Pop sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada *brand* tersebut dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram yang pada awalnya Pot Meets Pop hanya berbasis offline store.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui mengenai pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* melalui media social "Instagram" terhadap keputusan pembelian Pot Meets Pop Bandung. Penelitian ini mengambil judul "**PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION MELALUI MEDIA SOCIAL "INSTAGRAM" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Official Store Pot Meets Pop Bandung)**".

2. Dasar Teori dan Metodologi

1. Advertising

Menurut Soegoto (2010:207)⁵, Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:204)¹, Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Tujuan Iklan menurut Monle dan Carla (2011:10)³, yaitu:

- a. Menginformasi (*Informing*), yaitu iklan dapat menginformasikan produk, ciri-ciri produk dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Membujuk (*Persuasive*), yaitu iklan dapat membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
- c. Pengingat (*Reminder*), yaitu iklan dapat mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Secara umum, daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan menurut Morrison (2010:265)⁴ adalah:

- a. Daya tarik informatif atau rasional

Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat merek suatu produk. Tipe daya tarik iklan secara rasional yaitu:

- 1) Iklan yang menggunakan daya tarik tersebut

Iklan yang menggunakan daya tarik atribut cenderung menyajikan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki dan diharapkan dapat menimbulkan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

- 2) Iklan dengan daya tarik komperatif
Iklan dengan daya tarik komperatif membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produk dengan pesaingnya.
 - 3) Iklan dengan daya tarik harga
Harga merupakan factor dominan dalam pesan iklan.
 - 4) Iklan dengan daya tarik popularitas produk
Iklan dengan daya tarik popularitas produk menekankan pada ketenaran suatu barang atau jasa dengan denngan menampilkan suatu tokoh yang megggunakan produk tersebut.
 - 5) Ikan dengan daya tarik berita
Iklan dengan daya tarik berita menggunakan berita di media masa mengenai produk tersebut.
- b. Daya tarik emosional
Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berkaitan dengan kebutuhan social dan psikologi konsumen dalam membeli suatu produk. Daya tarik emosional yang biasa digunakan dalam iklan adalah:
- 1) Data tarik peran pendukung
Banyak iklan yang mendapatkan dukungan dari tokoh-tokoh popular.
 - 2) Daya tarik humor
Dalam periklanan Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.
 - 3) Daya tarik rasa takut
Iklan mecoba memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk tersebut.
 - 4) Pemakaian unsur seksual
Iklan yang menggunakan unsur seksual dalam periklanan akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan di dalam iklan.

2. Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2012:204)¹, Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Menurut Soegoto (2010:211)⁵, Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau bekerja sama dengan distributor dan agen penjualan. Berikut adalah berbagai bentuk promosi penjualan:

- a. Kupon atau diskon adalah kartu diskon yang diberikan kepada calon pembeli untuk memperoleh potongan harga atau untuk membeli lebih banyak lagi. Biasanya terdapat pada majalah, Koran atau dikirim kepada calon pembeli melalui pos surat.:
- b. Pajangan adalah brosur yang ditempatkan dilokasi toko dilewati pembeli, mudah dijangkau, dan bertujuan menarik perhatian pembeli.
- c. Sampel gratis adalah produk yang dapat dicoba pembeli tanpa risiko membayar.
- d. Hadiah adalah produk gratis yang diberikan ke pembeli yang berbelanja di toko tersebut.
- e. Kontes adalah cara mempengaruhi pembeli melalui lomba terkait dengan produk yang mau diluncurkan atau ditawarkan.
- f. Pameran dagang (Trade Show) adalah bentuk promosi terhadap berbagai produk yang ingin dilepas ke masyarakat.
- g. Paket harga adalah suatu nominal harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan retail.
- h. Garansi produk adalah suatu tanggung jawab distributor atau perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- i. Promosi silang adalah cara promosi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menawarkan produk.
- j. Potongan Harga adalah suatu nominal harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan syarat tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176)², proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

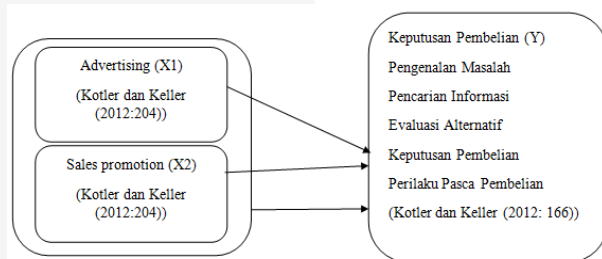
d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. Bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

Dari penelitian ini kerangka pemikiran terbagi dua variabel, antara lain: dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel advertising dan sales promotion sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen, Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah “Pengaruh Advertising dan Sales Promotion melalui media sosial “Instagram” Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” (Studi kasus pada Official Store Pot Meets Pop Bandung). Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Hipotesis tersebut adalah:

H1: Advertising dan Sales Promotion melalui media sosial “Instagram” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pot Meets Pop Bandung.

H2: Advertising melalui media sosial “Instagram” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pot Meets Pop Bandung.

H3: Sales Promotion melalui media sosial “Instagram” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pot Meets Pop Bandung.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian adalah perusahaan yang tidak di ketahui pada Kota Bandung . Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut responden di official store Pot Meets Pop Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data, berikut ringkasan perhitungan dari penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut konsumen official store Pot Meets Pop Bandung mengenai variabel *Advertising* (X1) menunjukkan angka sebesar 79,125% dan berarti masuk dalam kategori baik pada garis kontinum. Tanggapan responden mengenai variabel *Sales Promotion* (X2) juga masuk dalam kategori baik pada garis kontinum yaitu sebesar 80,92%. Serta tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori sangat baik yaitu sebesar 82,55%.

Uji Signifikansi T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.588	1.988		3.817	.000		
	X1	.992	.214	.470	4.636	.000	.479	2.087
	X2	.798	.264	.307	3.027	.003	.479	2.087

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji T atau secara parsial dalam penelitian ini, menunjukkan terdapat dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Advertising* (X1) dan *Sales Promotion* (X2). Hasil uji mengatakan bahwa *Advertising* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) melalui media sosial Instagram secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895.159	2	947.580	53.130	.000 ^b
	Residual	1730.018	97	17.835		
	Total	3625.177	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F atau secara simultan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kedua variabel *Advertising* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) melalui media sosial Instagram secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada official store Pot Meets Pop Bandung.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.513	4.22318	1.702

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada penelitian ini, didapat nilai koefisien determinasi 0,5227 yang berarti bahwa 52,27% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Advertising* dan *Sales Promotion*, dan sisanya yaitu sebesar 47,73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di official store Pot Meets Pop Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden official store Pot Meets Pop seperti *Advertising* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) termasuk dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum yang pada masing-masing variabel *Advertising* sebesar 79,125% dan *Sales Promotion* sebesar 80,92%.
2. Tanggapan responden official store Pot Meet Pop mengenai variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini dibuktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum sebesar 82,55%.
3. *Advertising* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t) dan memiliki koefisien regresi sebesar 99,2%.
4. *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t) dan memiliki koefisien regresi sebesar 79,8%.
5. *Advertising* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (F).

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis memiliki berbagai saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan

Advertising merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih baiknya, saran penulis kepada perusahaan adalah:

- a. Memberikan rincian informasi lebih detail tentang produk yang ada di media sosial Instagram.
- b. Melakukan update secara rutin pada setiap produk Pot Meets Pop di media sosial Instagram agar konsumen dapat mengetahui informasi terbaru mengenai produk tersebut.

Dalam analisis deskriptif, keputusan pembelian mempunyai tanggapan responden dengan persentase nilai yang paling besar dan termasuk dalam kategori "sangat baik" dalam garis kontinum, untuk hal ini saran bagi perusahaan adalah:

- a. Pot Meets Pop dapat mempertahankan konsumen yang telah memilih Pot Meets Pop agar tidak mencari alternatif denim di perusahaan lain dan menetapkan harga yang terjangkau agar dapat menjadi alternatif utama bagi konsumen.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

a. Pada penelitian ini, penulis hanya membahas terhadap *Advertising* dan *Sales Promotion*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

b. Penelitian ini hanya mengambil responden dengan jumlah sampel 100 responden saja. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengambil responden yang lebih banyak lagi dan wilayah lain yang lebih luas seperti se-Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). Marketing Manajemen. Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2014). Principles Of Marketing (15thEd.). United States of America: Pearson Education Limited.
- [3] Lee, Monle dan Carla Johnson. (2011). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Persepektif Global. Jakarta: Kencana.
- [4] Morisson. M. A. (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasar Terpadu. Jakarta : Kencana
- [5] Soegoto, Eddy Soeryanto. (2010). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Elex Media Komputindo.