

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAUNDRY 5ASEC CABANG MAKASSAR

Andi Widiawati*)

Muhammad Iwan Syafii

Dosen STIE Nobel Indonesia Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar

Abstract : *The purpose examine is to review determine how far of influence of brand image and sales promotion through social media instagram buying decision against laundry on 5asec Makassar branch. Methods used research is multiple regression analysis, t-test, f-test. Based on the findings of regression analysis so findings that brand image has positive effect buying decision against at laundry 5asec Makassar branch, so the first hypothesis with proven. Based on the findings of the regression processed findings that the sales promotion trhoughtsocial media instagramhas a positive impact buying decision against at laundry 5asec Makassar branch, so the second hypothesis with the proposed proven. From the results of hypothesis testing that has done that both variables equally influential joint operations against buying decision at laundry 5aSec Makassar branch, so third hypothesis with proven.*

Keywords: *Brand, Sales Promotion, Purchase Decision*

Abstrak : *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media social instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t, uji f. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar, dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti. Berdasarkan hasil olahan data regresi maka diperoleh hasil bahwa promosi penjualan melaui media social instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa kedua variable secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar, dengan demikian hipotesis yang ketiga terbukti.*

Kata Kunci : *Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan merupakan suatu proses kemajuan dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik, didalam berbagai negara investasi selain sumberdaya manusia dan sumberdaya alam yaitu investasi dalam hal teknologi menjadi hal yang perlu diutamakan. Ketika kemajuan teknologi informasi terjadi memicu pertumbuhan ekonomi, karena akses pasar yang terbuka bagi seetiap pihak tanpa

memandang batasan batasan dari setiap negara. Dalam hal ini memicu kerja sama ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin lebih baik, yang berakibat akan saling tukar menukar produk dari dalam negri dan luar negri.

Seperti halnya bisnis laundry, pengaruh dari kemajuan perekonomian menyebabkan banyak perusahaan yang membeli merek dagang asing yang masuk ke indonesisa dan menyebabkan

persaingan yang ketat antara merek dagang lokal dan merek dagang asing. Stereotype masyarakat lebih cenderung tertarik dengan barang-barang import dibandingkan dengan barang lokal, inilah yang mendorong perusahaan lokal membeli merek dagang asing untuk menarik minat konsumen. Pengertian merek dagang sendiri dirumuskan dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Merek 2001, yaitu merek yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya (Rachmadi Usman, 2003:323).

Semakin terbukanya peluang bisnis bagi perusahaan laundry lokal yang membeli merek dagang asing untuk menjalankan bisnisnya, dengan pandangan masyarakat mengenai ketertarikannya dengan merek dagang asing mengakibatkan tumbuhnya perusahaan laundry lokal dengan merek dagang asing yang begitu banyak. Memunculkan tren baru di dunia persaingan bisnis dengan mengusung merek dagang asing sebagai salah satu modal penjualannya. Hal ini telah memunculkan pandangan baru bahwa merek dagang kini berubah fungsinya bukan sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain melainkan sebagai daya tarik penjualan yang menjadi modal penting. Dalam era pandangan global, peranan merek menjadi penting terutama menjaga persaingan bisnis yang tidak sehat (Valeri Selvie, 2006 : 26).

potensi ke laundry dengan merek dagang asing dengan harga yang di atas rata-rata tentu membuat para konsumen berpikir dua kali. Hal itu perlu dikhawatirkan oleh 5asec laundry, karena jika konsumen lebih memilih laundry dengan biaya yang terjangkau, ini merupakan ancaman bagi laundry 5asec karena konsumen ada kecenderungan

memilih harga dibandingkan nama sebuah merek dagang, karena persaingan tidak hanya terdapat pada merek dagang yang menarik, juga terdapat kelebihan perusahaan laundry mengenai kualitas yang ditawarkan. Dalam kasus ini pihak marketing dituntut untuk membaca peluang dengan kemajuan teknologi informasi dalam penyampaian pesan promosi kepada konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting diketahui bagi marketing. Oleh karena itu divisi marketing senantiasa mengetahui gejala apa yang sekarang banyak diminati para konsumen. Perilaku konsumen dapat diketahui melalui pemahaman rangsangan yang diberikan kepada konsumen sehingga ada ketertarikan dan kemudian menjadikan keputusan pembelian. Kemudian dalam strategi pemasaran marketing dituntut memberikan hal yang kreatif dan memberikan rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara rangsangan adalah promosi penjualan yaitu memberikan pengetahuan dan rangsangan kepada konsumen sehingga terjadi pemahaman kemudian timbulnya keputusan pembelian.

Karena kecanggihan teknologi online yang dewasa ini lebih diminati masyarakat dibandingkan dengan media cetak. Banyak media yang digunakan untuk promosi penjualan salah satu media untuk promosi penjualan adalah media sosial instagram.

Merujuk data Nielsen Advertising Information Services, belanja iklan media cetak baik koran maupun majalah mengalami penurunan pada tahun 2015. Di koran misalnya, belanja iklan di tahun 2015 turun 4% dibandingkan tahun 2014 lalu. (www.SWA.co.id).

Berdasarkan data yang diperoleh terjadi penurunan belanja iklan di majalah maupun belanja iklan di koran, hal ini menunjukkan para marketing melihat keefektifan

periklanan di majalah maupun di koran tidak begitu efektif. Sementara belanja iklan di televisi mengalami kenaikan. Tetapi perlu di pertimbangkan oleh divisi marketing karena menginagat biaya yang dikeluarkan cukup besar.

Dengan melihat fenomena yang saat ini media online menggeser keberadaan media cetak dalam penyampaian pesan. Maka strategi ini menjadi alternative bagi divisi marketing. Strategi pemanfaatan media sosial instagram merupakan salah satau strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, dengan fitur yang lebih moden dan tidak memerlukan biaya yang begitu banyak. Dengan cara mengunggah foto foto yang menarik mengenai penawaran perusahaan dan kualitas, memberikan informasi kepada konsumen mengenai pemberlakuan diskon diskon di outlet tertentu serta unggahan video artis yang menjadi bintang iklan di instagram. Hal ini dapat memberikan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberi peluang bagi marketing untuk meningkatkan penjualan.

Ketika media online menggeser media cetak maka merupakan waktu yang tepat untuk menerapkan promosi penjualan melalui media online dan waktu dimana mengenai gagasan ide dan konten promosi yang akan dijalankan. Inilah dimana konsumen lebih mudah terpengaruh untuk menerima gagasan dari promosi tersebut. Konten dan pesan dalam promosi di Instagram harus menarik dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai citra perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik dari promosi penjualan di instagram terdapat pada visual dan pesan yang disampaikan, dalam menyampaikan pesan marketing harus mencari daya tarik yang menghasilkan respon dari konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan artis sebagai endorse yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Data dari daily social.id pengguna instagram aktif di Indonesia mencapai 22 juta yang mengakses layanan ini setiap bulannya, tren ini sesuai dengan survey jakpat (jajak pendapat) yang menyimpulkan bahwa instagram kini lebih populer ketimbang twitter di Indonesia, apalagi dikalangan anak muda. Menurut survey jakpat, pengguna instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *online shop*, meme, dan mengunggah foto foto liburan wisata. Melihat begitu aktifnya pengiklan melalui Instagram, taka da yang menolak Instagram sebagai plattform media sosial yang akan semakin berpengaruh di masa mendatang. www.dailysocial.id.

PT. Gritha Artha Kreamindo atau laundry 5asec merupakan merek dagang laundry dari prancis dan sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1993. Dalam perjalanannya kini telah membuka 33 cabang yang tersebar di Jakarta dan seluruh Indonesia dan salah satunya di cabang Makassar. Dengan melihat peluang pasar baru maka perusahaan akan membuka outlet baru yang dirasa dapat mendapat minat pasar dan potensial untuk beroperasi.

Dari data yang diperoleh jumlah pengunjung enam bulan terakhir mulai dari bulan Januari hingga mei terbilang cukup stabil yaitu dirata-rata dengan jumlah 3500 yang bertransaksi di 5asec laundry cabang Makassar setiap bulannya. Dalam satu hari customer laundry 5asec cabang Makassar rata-rata mencapai 150 customer, mulai dari customer pemasukan garmen hingga customer pengambilan garmen. Laundry 5asec cabang Makassar memberikan kualitas layanan yang tinggi dengan penanganan khusus dan alat alat pendukung produksi yang canggih. Dengan tempat yang strategis yang berada di pusat bisnis kota Makassar, sehingga mampu di jangkau dengan

mudah bagi customer yang tinggal di Makassar. Laundry 5asec berada di Jl. Sungai Saddang yang dimana satu deret jalan tersebut terdapat beberapa laundry pesaing yang sejenis, sehingga strategi citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram dapat dipertimbangkan dalam memperoleh keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Dengan hal tersebut penulis mengambil judul “pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial **instagram terhadap keputusan pembelian** pada Laundry 5asec cabang Makassar”.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada laundry 5asec cabang Makassar.
2. Apakah promosi penjualan di media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada laundry 5asec cabang Makassar.
3. Apakah citra merek dan promosi penjualan di media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada laundry 5asec cabang Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di laundry 5asec cabang Makassar
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Pengertian Telekomunikasi Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitannya dengan “telekomunikasi” bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu: (Hidayatullah, 2008)

1. Komunikasi Satu Arah (*simplex*). Dalam komunikasi satu arah (*simplex*) pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh : Pager, televisi, dan radio.
2. Komunikasi Dua Arah (*duplex*). Dalam komunikasi dua arah (*duplex*) pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh : Telepon dan *Voice over Internet Protocol* (VoIP).
3. Komunikasi Semi Dua Arah (*half duplex*). Dalam komunikasi semi dua arah (*half duplex*) pengirim dan penerima informasi berkomunikasi

secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh :Handy Talkie, FAX, dan Chat Room

Perangkat telekomunikasi bertugas menghubungkan pemakainya dengan pemakai lain. Kedua pemakai ini bisa berdekatan tetapi bisa berjauhan, Kalau menilik arti harfiah dari telekomunikasi (tele = jauh, komunikasi = hubungan). teknik telekomunikasi dikembangkan manusia untuk menebus perbedaan jarak yang jauhnya bisa tak terbatas menjadi perbedaan waktu yang sekecil mungkin.

Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2007) mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran merupakan yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran promosi).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang disebut dengan konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place) dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya mengetahui mengenai prinsip dan konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai

kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2003) pemberian merek atau branding merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Tujuan branding yaitu menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi abadi (Foster, 2008) melalui persepsi yang terbentuk melalui pengalaman yang diterima, pelanggan dapat membentuk persepsi pengetahuan mengenai produk maupun jasa yang diproduksi perusahaan, dan persepsi tersebut ditransmisikan kepada pelanggan baik melalui word of mouth maupun media.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain ataupun keduanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya (Kotler 2003).

Berdasarkan definisi definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, symbol, logo, ataupun istilah yang menunjukkan identitas barang ataupun jasa yang membedakan dari pesaing. Pemberian merek merupakan bentuk nyata komitmen janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Kotler (2003) merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor dan konsumen yaitu :

1. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak ada,

- setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran
- c. Merek memberi peluang di kesediaan konsumen pada produk.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen
2. Bagi Distributor
Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk menampakkan produk, mengidentifikasi dan meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.
 3. Bagi Konsumen
Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu agar dapat berbelanja dengan efisien.

Namun demikian semakin berjalannya waktu merek saat ini bukan hanya sebagai logo atau tanda pengenal dalam suatu produk melainkan merek dapat sebagai modal perusahaan dalam menaikkan daya jual kepada konsumen.

Sebuah merek yang banyak beredar di pasar akan memberikan banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya tidak hanya melihat dari segi kualitas, harga maupun merek, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Konsumen akan mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan karakteristik dari produk karena dorongan padar yang begitu pesat. Dengan demikian menunjukkan konsumen akan lebih memilih produk yang telah di ketahui berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk.

Keller (2008;51) menyatakan *“brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory”*. Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada

pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, menginterpretasikan dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan citra merek adalah suatu pandangan dari konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pikiran konsumen tentang suatu merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller (2008:51) “asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya

Asosiasi merek memiliki beberapa fungsi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen (Aaker, 1991 : 668-694), yaitu:

1. *Help Process / Retrieve Information*
Asosiasi berfungsi untuk menyediakan, memproses atau mendapatkan kembali informasi.
2. *Differentiate*
Asosiasi merek dapat menjadi landasan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Fungsi pembeda tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek yang menjadipenghalang bagi pesaing.
3. *Reason to Buy*
Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menyediakan kredibilitas dan kepercayaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.
4. *Create Positive Attitude / Feelings*
Asosiasi merek membangkitkan perasaan positif yang dapat dipindahkan kedalam merek. Perasaan positif tersebut

tercipta berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.

5. *Basis For Extention*

Asosiasi merek dapat menjadi dasar untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk.

Agar mampu menghasilkan citra positif di mata konsumen citra merek harus dikelola dengan baik. Karena asosiasi citra merek yang kuat, uni dan baik citra merek yang baik dapat dihasilkan. Asosiasi merek dapat menjadi salah satu komponen yang membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang akhirnya menjadi perilaku positif konsumen.

Citra merek merupakan gambaran persepsi konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan isi kandungan dan nilai jual dari suatu produk. Di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek : pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa Keller (2008:51). Dalam penelitian ini akan diukur menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller.

Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial atau jejaring sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk tujuan mengoneksikan antara satu individu ke individu yang lainnya. Dalam penggunaannya media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang juga efektif dalam pemanfaatannya.

Sejak diperkenalkan, media sosial seperti *MySapce*, *Facebook*, *Cyworld* dan *Bebo* telah menarik jutaan pengguna, banyak pengguna yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Boyd & Ellyson 2007:149). Menurut Boyd & Ellyson media sosial adalah sarana komunikasi online yang bertujuan

menghubungkan para pengguna untuk saling berbagi informasi, video, audio, foto dan lainnya.

Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](#), termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Keputusan Pembelian

a. pengertian keputusan pembelian

Berbicara mengenai keputusan pembelian tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan, keputusan diambil karena ada stimulus rangsangan yang kemudian mencapai keputusan. Mowen Minor mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan akibat pengaruh stimulus (Mowen dan Minor 1998) keterlibatan konsumen adalah tingkatan persepsi mengenai kepentingan dan atau minat yang dipengaruhi oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Tingkat keterlibatan konsumen dapat dibagi menjadi tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan tingkat keterlibatan rendah (*low Involvement*). Dalam hirarki *high involvement* merek-merek yang tersedia di pasar dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum ia melakukan pembelian, sedangkan pada *low involvement* konsumen langsung melakukan keputusan pembelian tanpa membandingkan dan mencari lebih banyak informasi.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Dalam pengambilah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang menonjol atau memang dari pribadi konsumen yang mempengaruhi dalam diri personal dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Setiadi (2003:11) keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berikut penjelasannya menurut setiadi:

1. Faktor kebudayaan
Factor kebudayaan merupakan factor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Factor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan yang paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial dari konsumen.
2. Factor Sosial
Factor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran yang dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh factor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Factor Pribadi
Terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Factor Psikologis
Factor psikologis terdiri dari atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh factor psikologi yang paling utama, yaitu factor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap

Metode Analisa Data

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan data dari kuesioner (angket). Dan selanjutnya diolah menggunakan program spss. Data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan :

Uji Validitas

Analisis statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variable Noegroho (2007), untuk menghitung nilai korelasi peneliti akan menghitung dengan bantuan program SPSS for windows.

Untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten atau sama (Soehardi Sigit, 1999).

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat Sugiono (2010) adalah:

$$Y = \beta_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1\beta_2$ = Koefisien Korelasi
 e = standart error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier berganda

Pengujian analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui

apakah ada pengaruh citra merek (X_1) promosi penjualan melalui media sosial instagram (X_2) dan keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan uji regresi linier berganda bertujuan untuk mencari variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 1 :

Tabel 1

Hasil Olah Data Regresi Antara Citra Merek dan Promosi Penjualan Instagram dan Keputusan Pembelian

Model	Unstandarized Koefisien		Standarized Koefisien Beta	t	Sing.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	11.282	2.646		4.264	.000
Citra Merek	.317	.047		6.738	.000
Promosi penjualan Instagram	.046	.040	.571 .591	2.326	.200

Sumber : Hasil Lampiran SPSS 21 *ForWindows*

Berdasarkan table mengenai hasil olahan data regresi dengan menggunakan program spss 21 maka akan disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 11.28 + 0.317X_1 + 0.046X_2 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = citra merek

X_2 = promosi penjualan media sosial instagram

e = standar eror

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka akan disajikan penjelasan dari persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstan pada table sebesar 11.28 artinya bahwa dengan adanya citra merek dan promosi penjualan instagram maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variable citra merek (X_1) sebesar 0,571 adalah positif artinya beda peningkatan 1

satuan variable citra merek di mana factor-faktor lain konstan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,571.

- Koefisien regresi pada variable promosi penjualan media sosial instagram (X_2) sebesar 0,591 adalah positif artinya beda peningkatan 1 satuan variable promosi penjualan media sosialinstagram di mana factor-faktor lain konstan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,591.
- Hasil analisis dapat diketahui bahwa variable bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,591.

Analisis Koefisien Determinan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2) terhadap variable dependen (Y) secara serentak. Nilai R

berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiono (2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Dari hasil output pengolahan data, maka diperoleh analisis keefisien determinan sebagai berikut:

Table 2
Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.466	2.51122

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Citra Merek

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,466 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independen (citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) yaitu sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t (parsial)

uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable yakni citra merek dan promosi penjualan instagram terhadap keputusan pembelian laundry 5asec cabang Makassar. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan t

hitung dengan signifikan yang dapat ditolelir ($\alpha=5\%$). Sedangkan derajat bebas pengujian adalah n-k.

dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variable (bebas dan terikat)

$$df2 = 100 - 2 = 98$$

berdasarkan nilai t table dengan pengujian 1 arah untuk alpha 0,05% adalah 1.660.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t, yaitu:

a. Bila t hitung > t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Bila t hitung < t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut ini disajikan hasil uji signifikan dalam table 4.8 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Secara Parsial

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek	6.738	.000	Signifikan
Promosi Penjualan Instagram	2.326	.200	Signifikan

Sumber : Hasil Lampiran SPSS 21 ForWindows

Berdasarkan table 3 maka dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh untuk :

a. Uji parsial Untuk citra merek (X_1)

Uji hipotesis untuk citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan kriteria sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 dengan Y)
 $H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
- 2) Level of confidence = 95%
 dengan Probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah Kritis $t_{table} = 1,660$
 $t_{hitung} X_1 = 6.738$

Berdasarkan hasil uji regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka nilai $pvalue = 0.000$ dengan nilai $t_{hitung} = 6.378$. karena nilai $pvalue 0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian

b. Uji parsial Untuk Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (X_2)

Uji hipotesis untuk variable Promosi penjualan instagram (X_2) terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)
 $H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 dengan Y)
- 2) Level of Confidence = 95%
 dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah Kritis $t_{table} = 1,660$
 $t_{hitung} X_2 = 2.236$

Berdasarkan hasil uji regresi antara promosi penjualan instagram, maka diperoleh nilai $pvalue = 0,200$ dengan

nilai $t_{hitung} = 2.326 > t_{table} = 1,660$. Karena nilai $pvalue 0.200 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan instagram dengan keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan sejauh mana pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar, maka digunakan uji F, yaitu dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{table} selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $Pvalue < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Rumus dari F table adalah sebagai berikut:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variable (bebas dan terikat)

Dalam penelitian ini jumlah variable bebas adalah 2 variabel dan 1 variabel terikat, berdasarkan rumus derajat bebas diatas didapatkan :

$$Df1 = 3-1 = 2$$

$$Df2 = 100-2 = 98$$

Berdasarkan nilai F tabelnya untuk $\alpha 0.05\%$ adalah 3.09 (dapat dilihat pada table lampiran).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat uji F (F-test) pada table 4 sebagai berikut:

Table 4
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	557,655	2	278.827	44.215	.000 ^b
1 Residual	611,705	97	6.306		
Total	1169,360	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Citra Merek

Dimana Hasil Pengujian table 3.09 serta memiliki nilai sig
 Diperoleh nilai $F_{hitung} = 44.215 > F_{0,000 < 0,05}$ maka dapat dinyatakan

bahwa variable independen secara simultan atau bersama sama mempengaruhi variable dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini semakin tinggi citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram, akan berdampak simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji (t), maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang makassar secara persial. Dengan demikian dipotesis pertama yang diajukan terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji (t), maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang makassar secara persial. Dengan demikian dipotesis kedua yang diajukan terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji (f), maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang makassar secara simultan. Dengan demikian dipotesis ketiga yang diajukan terbukti.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan terdapat keteraitan antara citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5asec cabang Makassar. Sebagai bahan rekomendasi kepada perusahaan berikut ini diuraikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disaran pula agar perusahaan lebih memperhatikan kerapian karyawan dan kebersihan area depan outlet karena hal tersebut dapat menunjukkan citra perusahaan yang positif.
2. Disarankan pula agar perusahaan lebih memperhatikan mengenai kreatifitas bagian marketing dalam promosi penjualannya di media sosial instagram agar tetap dapat mendapat minat konsumen dan tetap survive.
3. Disarankan agar perusahaan menjaga kualitas dan terus meningkatkan kualitas supaya tetap mendapat minat konsumen dan semakin bertambah.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusty Ferdinan. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Buchari Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa-Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta.
- Boyd,d.M dan Ellison,N,B. (2007). "Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication SocialMedia*
- Fandy. Tjipto. 2007. Quality Satisfaction. Yogyakarta. Andi Fandy Tjipto 2008. Strategi Pemasaran

- Foster, Samantha. (2008). *“Branding and Spas. Understanding the Global Spa Industry. Spa Managemen.* Pg.191-207
- George,E,Belch and Michael A,Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th Edition.* New York. Mc Graw-Hill Irwin
- Hidayatullah. 2008. *Making Education Animation Using Flash.* Bandung. Informatika Bandung
- Ilham Firmanza. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek.* Universitas Indonesia. Depok
- Imelda Beaatrich Baransano, Sugeng Iswono dan Yuslinda Dwi Hansaini. 2015. *Pengaruh Media Advertising FaceBook Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik.*UniversitasJember. Jember
- Kotler Dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1.* Erlangga. Jakarta
- Kotler,Philip dan Keller,Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.*Jilid 2.Jakarta. Indeks.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Managemen Building, Measuring Brand Equity 3rd Edition.* Upper Saddle River. Person Education inc.
- Melka Neria. 2012. *Penagruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.*Universitas Indonesia. Depok
- Mowen J.C and Minor. 2001. *Consumer Behavior.* Prentice,inc
- Nasution, MN. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen).* Jakarta. Ghalia Indonesia
- Nata Wirawan. 2002. *Statistic 2.* Denpasar. Keraras Emas.
- Novi Dharmawati. (2014). “ *Analisi Pelanggaran Merek Dagang Dalam Kasus Persamaan Bentuk Produk Oleh PT. Sinde Budi Sentosa (cap badak) terhadap Wen Ken Drug Cu (PTE) LTD. (cap kaki tiga).* Jurnal Hukum.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakakarta. PT. Bumi Aksara.
- Setiadi,N,J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta. Prenada Media.
- Rangkuti,Freddy. 2009. *Riset Pemasaran, Cetakan kesebelas.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain

WWW. SWA.co.id diakses pada 1 November 2016

WWW.HarianTI.com diakses pada 29 November 2016

WWW.kominfo.go.id diakses pada 5 Desember 2016

WWW.dailySocial.id diakses pada 7 Desember 2016