

## PENGARUH MEDIA PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO *DESSERT BOX VANILA SWEET*

Shafira Ayu Setyawati Jamalong, Yeni Yulianti, Mutiara Dahlia

Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: shafiraayu708@gmail.com, yeni.yulianti@unj.ac.id, mutiara.dahlia@unj.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanila Sweet*. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara barang/jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu media promosi *Instagram* dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *dessert box*. Penelitian ini dilakukan di salah satu toko *dessert box* yaitu *Vanila Sweet* yang beralamat di Kota Bogor pada bulan Maret 2021 hingga Mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan penelitian kuantitatif dan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini melibatkan 64 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil uji korelasi untuk nilai korelasi variabel media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,403. Korelasi kedua variabel ini dapat dikategorikan sedang. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,1624 atau sebesar 16,24%. Artinya, dalam penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi yaitu *Instagram* dapat memprediksi kepuasan konsumen sebesar 16,24%. Koefisien regresi pada variabel media promosi *Instagram* adalah sebesar 0,912, dengan demikian setiap kenaikan skor nilai promosi *Instagram* yang dilakukan oleh toko *dessert box Vanila Sweet* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,912 skor pada konstanta 54,500.

**Kata kunci:** media promosi; *Instagram*; kepuasan konsumen; *dessert box*

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of Instagram promotion media on consumer satisfaction at the Vanila Sweet dessert box shop. Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after making a comparison between the goods/services received and what is expected. The independent variable in this study is Instagram promotion media and the dependent variable is dessert box consumer satisfaction. This research was conducted at a dessert box shop, Vanila Sweet, which is located in Bogor City from March 2021 to May 2022. The method used in this research is a survey method with quantitative research and descriptive quantitative approach. The sample of this study involved 64 respondents and used purposive sampling method. This study shows the results of the correlation test for the correlation value of the Instagram promotional media variable on consumer satisfaction is 0.403. The correlation of these two variables can be categorized as moderate. Based on*

*the calculation of the coefficient of determination of 0.1624 or 16.24%. That is, in this study the distribution of data on the promotional media variable, namely Instagram, can predict customer satisfaction by 16.24%. The regression coefficient on the Instagram media promotion variable is 0.912, thus every increase in the score of the Instagram promotion value carried out by the Vanilla Sweet dessert box shop will increase consumer satisfaction by 0.912 score at a constant 54.500.*

**Keywords:** *promotion media; Instagram; consumer satisfaction; dessert box*

## **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis industri makanan semakin meningkat dan semakin banyak diminati oleh masyarakat (Nuridin, Novia, Rahman, & Suhada, 2019) Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan, karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat (konsumen) terhadap produk makanan, membuat masyarakat tertarik ingin menjadi salah satu pelaku usaha bisnis makanan. Persaingan antar para pelaku usaha pun tak terelakan, dituntut untuk membuat strategi yang kuat untuk menarik minat masyarakat (Aprilia, n.d.2020).

Menurut hasil laporan tahunan (Badan pusat Statistik, 2021). Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yaitu pada tahun 2020 yang sebesar Rp755,91 triliun. Industri makanan dan minuman tergolong kebal dari pandemi Covid-19. Pasalnya, industri ini masih mencatatkan pertumbuhan positif pada 2020 dan 2021 atau ketika wabah menyerang. Meski demikian, pertumbuhan industri makanan dan minuman memang melambat dibandingkan masa normal. Sebelum pandemi Covid-19 melanda, pertumbuhan industri ini selalu di atas 7%. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2016 perkembangan industri makanan minuman meningkat dari tahun 2016 sebesar Rp. 585,79 triliun, Rp. 639,83 triliun pada tahun (2017), Rp. 690,46 triliun (2018), Rp. 744,17 triliun (2019), Rp. 755,91 triliun (2020), dengan adanya peningkatan sebesar Rp. 775,1 triliun pada tahun 2021. Hal ini yang membuat bisnis makanan atau kuliner merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan saat ini (BPS, 2021). Hal ini yang membuat bisnis makanan atau kuliner merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan saat ini (Carla, 2018).

Berkembangnya bisnis *dessert* yang begitu pesat, para pelaku usaha membuat inovasi menu yang menarik agar konsumen tidak merasa bosan, (Safira Salsabila, Nur Riska, 2022). Salah satu jenis menu *dessert* yang digemari masyarakat saat ini adalah *Dessert Box*. Seperti namanya, *dessert box* merupakan produk makanan penutup (*dessert*) yang terdiri dari beberapa lapisan kue seperti *sponge cake*, *cream*, lelehan coklat, biskuit sebagai toping, dan lain sebagainya. Produk *dessert box*, dikemas dengan toples kotak persegi yang memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu kecil (6x6x3cm), regular (12x12x5cm), dan jumbo (19x9x7cm). Kemasan bening

menunjukkan lapisan *sponge cake*, *cream*, dan diakhiri dengan *sponge cake* (Yaninda, 2015).

*Dessert box* mempunyai konsep yang berbeda dengan *dessert* pada umumnya dan tergolong jenis *dessert* yang baru hadir di Indonesia. *Dessert box* dihidangkan dalam keadaan dingin dengan berbagai aneka varian rasa. Berbeda dengan produk *dessert* pada umumnya yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya sehingga praktis dan mudah dijangkau oleh banyak orang dan disajikan sesuai dengan berbagai *topping* dan rasa (Choerunnisa, 2019).

Potensi pasar industri kuliner didukung dengan era digital yang terus tumbuh. Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hampir separuh dari penduduk Indonesia telah tercatat menjadi pengguna internet. Pada Januari 2020, menurut data pengguna Internet Indonesia yang dirilis oleh riset sosial, pengguna Internet aktif mencapai 175,4 juta orang Indonesia. meningkat 17% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan jumlah pengguna internet juga diikuti dengan pengguna media sosial yang turut meningkat. Pada tahun lalu, terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial bila dibandingkan dengan tahun 2020, terjadi peningkatan sebanyak 10 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadi 160 juta, terhitung 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial menjelajahi Internet melalui ponsel (Agus, 2020).

Terdapat beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. We Are Social (2020) mengemukakan bahwa youtube menempati urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 88%. Media sosial berikutnya adalah *WhatsApp* (84%), *Facebook* (82%) dan *Instagram* (79%). Meskipun *Instagram* menempati urutan ke-empat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun keterlibatan pengguna pada platform lainnya lebih rendah daripada *Instagram*. *Instagram* menjadi *trendsetter* tersendiri sebagai sebuah media sosial. Pengguna *Instagram* dapat mencari dan juga menjual berbagai produk. Pengguna dapat mengunggah foto maupun videonya secara langsung maupun melalui proses *editing* terlebih dahulu. *Instagram* telah menyiapkan berbagai pilihan edit untuk membuat unggahannya semakin menarik. Setiap pengguna *Instagram* juga bisa memberikan respon berupa komentar dan berbalas komentar atas foto yang diunggahnya atau pengguna lainnya (Chandra & Tjiptono, 2016) Di Indonesia sendiri hingga akhir November 2019 pengguna aktif *Instagram* telah melebihi 61.610.000 jiwa. Menjadikan Indonesia sebagai Negara yang memiliki pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia (NapoleonCat, 2020).

Beberapa perusahaan telah memanfaatkan penggunaan teknologi internet dan media sosial terutama pada bidang kuliner. Seperti toko *Vanilla Sweet* yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial sebagai bentuk mempromosikan produknya. *Vanilla Sweet* adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, menu utama yang banyak dikenal masyarakat Indonesia ialah *dessert box* hingga mendapatkan julukan ‘*Surganya Dessert Di Bogor*’, dengan memanfaatkan platform sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok* (Bakar, Damara, & Mansyur, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, timbul keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada salah satu toko dessert box yaitu toko *Vanila Sweet* yang berada di wilayah kota bogor tepatnya di Jl. Raya Taman Cimanggu, ruko Cimanggu Grande, Kedung Waringin Kota Bogor. *Vanila Sweet* merupakan salah satu toko *dessert box* yang menjual berbagai macam produk dessert contohnya *bakery*, *cake*, *dessert*, dan *donut*. Hal tersebut membuat toko *Vanila Sweet* selalu ramai oleh konsumen terutama calon konsumen yang ingin merasakan kudapan manis, terlebih pada saat hari libur (*weekend*), namun apakah dengan banyaknya konsumen yang ingin membeli *dessert box* di *Vanila Sweet* merupakan tanda jika pengaruh promosi *online* melalui media sosial yang diberikan oleh *Vanila Sweet* terhadap kepuasan konsumennya, hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian di toko *dessert box Vanila Sweet* (Supranto, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana promosi *online* melalui media sosial akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang diterapkan beberapa toko *Dessert Box* kepada konsumennya, melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Bisnis *Dessert Box*)”.

### **Metode Penelitian**

Metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan format pendekatan kuantitatif deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasional. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian yang digunakan peneliti ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan desain penelitian korelasional (Muhajirin & Maya, 2017). Penelitian ini secara umum bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu media promosi *Instagram* dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *dessert box*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen *Dessert Box* di *Vanila Sweet*, dengan ketentuan sudah pernah membeli dan mencicipi produk *Dessert Box* cukup 1 kali dengan total responden sebanyak 64 responden.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode angket atau kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yaitu konsumen *dessert box* yang pernah membeli dan mencicipi 1 kali. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2014).

Sebelum menyebarkan dan memberikan kuesioner kepada konsumen (responden) peneliti memberikan pertanyaan/kriteria kepada konsumen untuk memastikan apakah sudah pernah membeli dan mencicipi produk *dessert box* dari *Vanila Sweet*, dan

mengetahui produk *dessert box* melalui promosi *online*/tidak lalu mengambil data melalui kuesioner (angket) dengan memanfaatkan *platform* aplikasi web *google form* yaitu layanan dari *google* untuk membuat survei berisikan pertanyaan dan tanya jawab dengan fitur formulir *online* yang diisi oleh konsumen produk *dessert box*.

Jawaban responden bersifat kualitatif yang kemudian akan di kuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert*. Alat ukur yang digunakan untuk menilai respon tingkat kepuasan konsumen terhadap pengaruh media promosi *Instagram* pada sejumlah toko *dessert box* yaitu berupa kuesioner yang berisikan pernyataan bernilai positif dan negatif dengan skala *likert*. Kisi-kisi instrumen dalam variabel penelitian ini dengan indikator kepuasan konsumen (Y), yaitu :

**Tabel 1**  
Kisi kisi kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Jenis Soal
1.	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kualitas produk yang dihasilkan	18,19,20,21,22,23	(+) dan (-)
		Harga produk	24,25,26,26,28	(+) dan (-)
		Kualitas pelayanan	29,30,31,32,33,34,35	(+) dan (-)
		Kemudahan mengakses produk	36,37,38,39,40	(+) dan (-)
		Cara mengiklankan produk	41,42,43,44,45,46	(+) dan (-)

(Sumber dikembangkan dari Margaretha [Ardhanari, \(2008\)](#) ([Irawan, 2004](#)).

Cara pengisian kuesioner variabel kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan, harga produk, kualitas pelayanan, kemudahan mengakses produk, dan cara mengiklankan produk.

**Tabel 2**  
Kisi kisi kuesioner Variabel Promosi Online(X)

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Jenis Soal
2.	<b>Media Promosi Instagram (X)</b>	Informasi	1,2,3	(+) dan (-)
		Kemudahan	4,5,6	(+) dan (-)
		Menghemat waktu	7	(+) dan (-)
		Keyakinan	8,9,10,11	(+) dan (-)
		Kuantitas update di media sosial	12,13,14,15,16,17	(+) dan (-)

(Sumber dikembangkan dari [Mediana Carla, tahun 2018](#))

Sedangkan penilaian variabel media promosi *Instagram* berdasarkan indikator yaitu informasi, kemudahan, menghemat waktu, keyakinan dan kuantitas *update* di *Instagram*.

Hasil data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis koefisien

determinan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen *dessert box* pada toko *Vanila Sweet*.  $H_a$ : Terdapat pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen *dessert box* pada toko *Vanila Sweet* (Sitorus, n.d.).

### Hasil dan Pembahasan

- a. Penelitian ini ditunjukkan pada konsumen toko *dessert box* yaitu *Vanila Sweet*. Dalam karakteristik responden, dibagi ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	9	14,1%
2	Wanita	55	85,9%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 2022.

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui responden dalam penelitian ini terdiri dari pria sebanyak 9 orang (14,1%) dan wanita dengan total sebesar 55 responden atau sebesar (85,9%). Berdasarkan tabel dan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di dominasi oleh wanita karena wanita lebih sering *up to date* mengenai rekomendasi makanan-makanan manis dan juga pengguna *Instagram* terbanyak di dominasi oleh wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden Wanita.

- b. Usia

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20 tahun	4	6,2%
2	21-25 tahun	57	89,1%
3	26-30 tahun	3	4,7%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden yang ada dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 6,2%, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 57 orang dengan presentase 89,1%, dan responden berusia 26-30 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4,7%. Menurut hasil penelitian konsumen yang terbanyak menjadi mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 hingga 25 tahun dan responden yang hasilnya paling sedikit adalah responden



berusia 26 hingga 30 tahun dengan total 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-25 tahun.

c. Asal Tempat Tinggal

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Asal Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Bogor	45	70,4%
2	Jakarta	12	18,7%
3	Depok	3	4,7%
4	Tangerang	1	1,5%
5	Bandung	3	4,7%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan domisili di atas, bahwa mayoritas dalam penelitian ini berdomisili di Bogor dengan total sebesar 45 responden atau sebesar 70,4%. Sedangkan responden paling sedikit adalah yang berdomisili di Tangerang dengan jumlah 1 responden atau sebesar 1,5%. Data menunjukkan bahwa banyaknya responden didominasi oleh konsumen berdomisili di Bogor, dikarenakan toko *dessert box Vanila Sweet* memiliki 4 toko cabang di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Bogor.

d. Pekerjaan

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wirausaha	12	18.8%
2	Pegawai Negeri	1	1.5%
3	Ibu Rumah Tangga	2	3%
4	Mahasiswa/Pelajar	19	29.7%
5	Pegawai Swasta	30	46.9%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 6 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas dalam penelitian ini adalah pegawai swasta dengan total frekuensi sebesar 30 responden atau sebesar 46,8%. Sedangkan responden paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 responden atau sebesar 3% dan Pegawai Negeri dengan 1 responden atau sebesar 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dalam berbagai bidang.

e. Pendidikan Terakhir

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Kejuruan	33	51.5%
2	Akademi/Universitas	31	48,5%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa reponden yang ada dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/Kejuruan dengan total sebesar 33 responden atau sebesar 51,5%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Akademi/Universitas memiliki jumlah responden 31 atau sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

f. Pendapatan Per Bulan

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

No	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
1	Di atas Rp.3.000.000	33	51.5%
2	Dibawah Rp.3.000.000	31	48.5%
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan di atas Rp 3.000.000 dengan total sebesar 33 responden atau sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya adalah responden dengan pendapatan perbulannya dibawah Rp 3.000.000 sebesar 31 responden atau sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan perbulannya di atas Rp.3.000.000,-.



g. Pengetahuan Tentang Dessert Box.

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang *Dessert Box***

No	Dimana anda mengetahui tentang <i>dessert box</i>	Frekuensi	Persentase
1	<i>Instagram</i> /Media sosial	57	89.1%
2	Melihat langsung ke toko <i>dessert box</i>	1	1.5%
3	Iklan	6	9.4%
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 9 karakteristik responden berdasarkan mengetahui tentang lebih banyak mengetahui produk *dessert box* melalui *Instagram*/Media Sosial dengan total sebesar 58 responden atau sebesar 89,1%. Sedangkan hasil responden paling sedikit adalah responden yang mengetahui produk *dessert box* dengan cara melihat iklan dengan presentase 9,4% sebanyak 6 orang dan melihat langsung ke toko *dessert box* dengan total 1 responden atau sebesar 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk dessert box melalui media sosial *Instagram*.

h. Tempat Memesan Produk Dessert Box

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Memesan *Dessert Box***

	Dimana anda memesan produk <i>Dessert Box</i>	Frekuensi	Persentase
1	Melalui media sosial/ <i>Instagram</i>	26	40.6%
2	E-commerce	5	7.9%
3	Grab Food/Go Food/Shopee Food	25	39.1%
4	Membeli langsung ke toko	8	12.5%
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 10 karakteristik responden berdasarkan tempat memesan produk *dessert box*, dapat diketahui bahwa responden yang ada dalam penelitian ini lebih banyak memesan produk *dessert box* melalui Media sosial/*Instagram* dan melalui aplikasi *Grab Food/Go Food/Shopee Food* dengan total sebesar 26 responden atau sebesar 40,6%. Sedangkan paling sedikit adalah responden yang memesan melalui *e-commerce* dengan total 5 responden atau sebesar 7,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden membeli produk dessert box melalui media sosial/*Instagram* dan melalui aplikasi pengantar makanan (*Grab Food/Go Food/Shopee Food*).

## A. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Korelasi

Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman*. Jonathan dan Ely (2010:26) menyatakan bahwa korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Ukuran asosiasi yang menuntut seluruh variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal, membuat obyek atau individu-individu yang dipelajari dapat di ranking dalam banyak rangkaian berturut-turut. Skala ordinal atau skala urutan, yaitu skala yang digunakan jika terdapat hubungan, biasanya berbeda di antara kelas-kelas dan ditandai dengan “>” yang berarti “lebih besar daripada”. Koefisien yang berdasarkan ranking ini dapat menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi pada penelitian ini antara media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen pada toko dessert box diperoleh hasil sebesar **0,403** termasuk dalam **kategori korelasi sedang**, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel media promosi *Instagram* (X) dan variabel Y (kepuasan konsumen) (Margaretha Ardhanari, 2008).

**Tabel 11**  
**Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Korelasi antara dua variabel sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi antara dua variabel rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Korelasi antara dua variabel sedang</b>
0,60 – 0,799	Korelasi antara dua variabel kuat
0,80 – 1	Korelasi antara dua variabel sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Berdasarkan hasil uji korelasi variabel media promosi *Instagram* terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai korelasi sebesar **0,403**. Berdasarkan tabel 11 hasil perhitungan nilai korelasi ini **dikategorikan sedang**. Berikutnya adalah nilai korelasi pada kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi promosi yang diberikan melalui *Instagram* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, nilai  $r_{xy} = 0,403$ , hasil ini memiliki arti bahwa sebesar 16,24%. Artinya, dalam penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi

*Instagram* dapat menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 16,24%. Sisanya sebesar 83,76% adalah eror yang ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Lampiran 12).

### 3. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta mengetahui arah hubungannya. Analisis regresi untuk mengetahui arah dari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan antara pengaruh media promosi *Instagram* dan kepuasan konsumen produk *dessert box*, menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,912 dan menghasilkan konstanta sebesar 54,500.

Berdasarkan (Lampiran 13) dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$Y$  (Kepuasan Konsumen) = 54,500 + 0,912 X (Promosi Instagram) + e  
 Arti dari persamaan regresi tersebut adalah, jika tidak ada media promosi yang diberikan melalui *Instagram* pada toko *dessert box Vanila Sweet*, kepuasan konsumen terhadap produk adalah sebesar 54,500. Berikutnya, setiap kenaikan 1 nilai pada promosi yang diberikan melalui *Instagram* toko *dessert box Vanila Sweet* akan meningkatkan sebesar 0,912 kepuasan konsumen terhadap produk *dessert box Vanila Sweet*. Hasil perhitungan regresi di atas, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengaruh media promosi *Instagram* dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 12**  
**Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.500	12.135		4.491	.000
	Media promosi <i>Instagram</i>	.912	.291	.368	3.138	.003

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Untuk menunjukkan hubungan Media Promosi *Instagram* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan t tabel  $\alpha=5\%$  (df=n-k-1 atau df=65-3-1=61;  $\alpha=5\%$ )= 1,67. maka:.

Ho :  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh Media Promosi *Instagram* terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha :  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh Media Promosi *Instagram* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,138 dan  $t$  tabel sebesar 1,67 dengan demikian maka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau ( $3,138 > 1,67$ ), dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Media Promosi *Instagram* terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil yang diperoleh didapat 64 responden yang disebarkan ke konsumen toko *dessert box Vanila Sweet* untuk mengetahui pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada toko *dessert box Vanila Sweet*. Kuesioner ini terdiri dari 41 pernyataan, dengan variabel media promosi *Instagram* terdiri dari 14 pertanyaan dan variabel kepuasan konsumen terdiri dari 27 pertanyaan.

Berdasarkan uji korelasi, nilai korelasi variabel media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,403. Korelasi kedua variabel ini dapat dikategorikan korelasi antar dua variabel sedang. Berdasarkan arah hubungan, media promosi *Instagram* memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi promosi yang diberikan melalui *Instagram* akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dibuktikan dalam persamaan regresi, di mana koefisien regresi pada variabel media promosi *Instagram* adalah sebesar 0,912. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai promosi *Instagram* yang dilakukan oleh toko *dessert box Vanila Sweet* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,912. Berikutnya, saat tidak ada promosi yang diberikan melalui *Instagram*, maka nilai kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanila Sweet* adalah sebesar 54,500. Nilai konstanta ( $a$ ) memiliki nilai positif sebesar 54,500. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,1624 atau sebesar 16,24%. Artinya, dalam penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi *Instagram* dapat memprediksi kepuasan konsumen sebesar 16,24%. Sisanya sebesar 83,76% adalah eror. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji  $t$ , didapatkan  $p$ -value sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 karena menggunakan taraf signifikansi 5%. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa media promosi *Instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanila Sweet*.

Menurut Kotler (2011), bahan inti dalam sebuah kampanye pemasaran adalah promosi, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dibuat untuk menarik konsumen yang lebih besar dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan menyebarkan sebuah produk atau brand kepada konsumen. Pelaku usaha yang melakukan promosi membuat konsumen lebih efektif dan mengerti pada sebuah produk atau brand yang dipromosikan. Adanya kampanye promosi dapat memberitahu ke konsumen mengenai produk yang ditawarkan atau mengenai produk baru. Hal ini dapat berdampak atau

berpengaruh pada kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas jika pelaku usaha menawarkan promosi kepada konsumen atau dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jika promosi diimplementasikan dengan cara yang efektif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan kesimpulan dalam penelitian ini bahwa media promosi *Instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ameliah, 2020).

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Yulian Kamasan Ronsumbre (2019) yang memiliki hasil bahwa promosi dan *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa manajemen UNDIKSHA. Berikutnya hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, Eko Sugiyanto (2021) yang memiliki kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* di platform *Shopee*. Penelitian lainnya juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh Wakhid Yuliyanto (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. Begitupun dengan hasil penelitian (M.Iqbal 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online *GrabBike*. Dan juga, hasil penelitian dari Listiawati, Raden Irna dan (Tuti Solehan, 2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya merak-Banten. Terakhir adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Nayla fata Salsabila, Yuanita Melliana Putri, (Ajat Sudrajat 2021) juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian ini yaitu promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan di toko ForY Sport (Carla, 2018).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pengaruh Media Promosi *Instagram* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko *Dessert Box Vanilla Sweet* di Kota Bogor maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian uji korelasi, nilai korelasi variabel media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,403. Korelasi kedua variabel ini dapat dikategorikan korelasi sedang. Uji koefisien regresi pada variabel media promosi *Instagram* adalah sebesar 0,912. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai promosi *Instagram* yang dilakukan oleh toko *dessert box Vanilla Sweet* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,912. Berikutnya, saat tidak ada promosi yang diberikan melalui *Instagram*, maka nilai kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanilla Sweet* adalah sebesar 54,500. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai  $r^2$  0,1624 atau sebesar 16,24%. Artinya, dalam penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi *Instagram* dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 16,24%. Sisanya sebesar 83,76% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## BIBLIOGRAFI

- Ameliah, Siska. (2020). Meraup Untung Dari Bisnis. [Google Scholar](#)
- Aprilia, Putri. (n.d.). Media Sosial Populer untuk Bisnis. <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>. Diakses pada tanggal 14/12/2021. [Google Scholar](#)
- Bakar, Resekiani Mas, Damara, Zhafran Fadhil, & Mansyur, Ahmad Yasser. (2020). Post-service recovery emotion and customer trust: The role of satisfaction as mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 17–28. [Google Scholar](#)
- Carla, Mediana Irawati P. (2018). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta. Skripsi thesis, Sanata Dharma University. [Google Scholar](#)
- Chandra, Gregorius, & Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset. [Google Scholar](#)
- Choerunnisa, Leny. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Octopus Project Cimahi. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. [Google Scholar](#)
- Handojo, Andreas, Ongko, Fendhy, & Irawan, M. Isa. (2004). Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Sistem Pakar Untuk Permasalahan Tindak Pidana Terhadap Harta Kekayaan. *Jurnal Informatika*, 5(1), 32–38. [Google Scholar](#)
- Listiawati, Listiawati, Afriani, Raden Irna, & Solehan, Tuti. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan Konsumen di pt. Indomaret suralaya, merak-banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). [Google Scholar](#)
- Margaretha Ardhanari. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. [Google Scholar](#)
- Meo, S. A., Alhowikan, A. M., Al-Khlaiwi, T., Meo, I. M., Halepoto, D. M., Iqbal, M., Usmani, A. M., Hajjar, W., & Ahmed, N. (2020). Novel coronavirus 2019-nCoV: prevalence, biological and clinical characteristics comparison with SARS-CoV and MERS-CoV. *Eur Rev Med Pharmacol Sci*, 24(4), 2012–2019. [Google Scholar](#)
- Muhajirin, Muhajirin, & Maya, Panorama. (2017). Pendekatan praktis: metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Idea Press. [Google Scholar](#)
- Nurdin, Nurdin, Novia, Novia, Rahman, Arif, & Suhada, Ririn. (2019). Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–12. [Google Scholar](#)
- Safira Salsabila, Nur Riska, Rusilanti. (2022). Pengaruh Substitusi Tepung Bit pada Pembuatan Brownies Kukus Terhadap Daya Terima Konsumen. *Syntax Idea*, 4

(8), 1207–1222. [Google Scholar](#)

Sitorus. (n.d.). Gelato dan Sorbetto Booming, Tukang Es Krim Muncul di Pasar Santa. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20150826/263/465972/gelato-sorbetto-booming-tukang-es-krim-muncul-di-pasar-santa>. Diakses pada tanggal 15/02/2022. 2015. [Google Scholar](#)

Statistik, Badan Pusat. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Bali. Berita Resmi Statistik, (08/01), 51. [Google Scholar](#)

Sudrajat, Ajat, Lovienica, Meiliana, & Iasha, Vina. (2021). Pengaruh Model Resource Based Learning Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Siswa Kelas IV SD Sekolah Dasar. Buana Pendidikan: Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unipa Surabaya, 17(1), 70–75. [Google Scholar](#)

Sugiyono, S. (2015). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta. CV. [Google Scholar](#)

Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta: PT. Rineka Cipta. [Google Scholar](#)

Yaninda, E. (2015). Pakaroti Bakers One Stop Solution. Jakarta. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Shafira Ayu Setyawati Jamalong, Yeni Yulianti dan Mutiara Dahlia (2022)

**First publication right:**

Syntax Idea

**This article is licensed under:**

