

# Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Promosi Dan Branding Di Instagram Terhadap keputusan Pembelian Para Pelanggan Pada Kafe Di Kota Malang

Yanuardi Santoso, Satrio Hadi Wijoyo dan Intan Sartika Eris Maghfiroh

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: yanuardi28@student.ub.ac.id ; satriohadi@ub.ac.id ; intansartika@ub.ac.id

## Abstrak

Belakangan ini, banyak pelaku bisnis yang merangkul media sosial dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mendorong umat manusia untuk merangkul media sosial, termasuk Instagram untuk bisnis, tidak terkecuali kafe yang ada di kota malang. Telah banyak pengusaha yang bergelut pada bisnis kafe di Malang telah menggunakan Instagram sebagai kunci branding maupun promosi. Dimana kualitas informasi dari branding dan promosi kedua variabel tersebut menjadi variabel kunci dalam mencari pelanggan.. Pada dasarnya kualitas informasi menjadi kunci utama dalam menarik pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas informasi Branding dan promosi keputusan pembelian diperiksa

Penelitian ini dilakukan dengan meminta 54 responden menjawab hasil kuesioner penelitian. Hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi branding berpengaruh negatif dan memiliki signifikansi tinggi, sedangkan pengaruh kualitas informasi promosi berpengaruh positif dan memiliki signifikansi tinggi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Branding, Kafe, Keputusan pembelian, kualitas informasi, Promosi*

## Abstract

*Many cafe shop in Malang have used Instagram as their promotional media and branding media. That variable becomes a key variable in attracting customers. The factor from social media is its quality information. Quality of information has a significant impact on the decisions that will be made by customers. In this study, observations were made of the influence of the quality of branding and promotion information on purchasing decisions*

*This research was done by giving observations to 54 respondents. The results of this study shows that the information branding quality has a negative but not significant effect, while the influence of the quality information of promotion has a significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Branding, Cafe, Purchasing decision, quality Information, Promotion* (Sheila,2019).

## 1. PENDAHULUAN

Pada akhir dekade ini, telah banyak perusahaan yang beralih ke media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menggiring umat manusia untuk menggunakan Sosial media yang salah satunya adalah Instagram. Penggunaan sosial media ini juga berpengaruh pada perilaku dari konsumen. Survey pada tahun 2017 menunjukkan sebanyak 87.31% orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses sosial media(BPS, 2021). Pada penelitian lain menunjukkan bahwa diskon dan promosi pada Instagram berpengaruh terhadap penjualan dari perusahaan tersebut

Instagram merupakan sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, bagi penjual, Instagram adalah suatu sarana yang minim biaya promosi produk mereka, namun dapat dilakukan dengan bebas, Kemudian Instagram juga terus mengalami pembaharuan fitur. Pemanfaatan fitur tersebut dimanfaatkan sebagai media promosi. Dengan begitu sesudah di-setting maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk Selain itu, Instagram juga memiliki fitur berupa stories yang dapat dilihat secara langsung selama 24 jam. Fitur ini merupakan tren para pemuda (Azizah,2019)

Tabel . 1 Hasil Pengujian Expert Judgement

KODE PERTANYAAN	Nilai Validitas
X1,1	0.75
X1,2	0.65
X1,3	0.7
X1,4	0.7
X1,5	0.75
X1,6	0.8
X1,7	0.7
X1,8	0.8
X2,1	0.65
X2,2	0.8
X2,3	0.75
X2,4	0.65
X2,5	0.55
X2,6	0.6
X2,7	0.7
X2,8	0.7
Y1,1	0.55
Y1,2	0.7
Y1,3	0.55
Y1,4	0.65
Y1,5	0.7
Y1,6	0.75
Y1,7	0.75
Y1,8	0.75
Y1,9	0.65
Y1,10	0.75

Kota Malang memiliki bisnis yang relatif berkembang. Data usaha kuliner kafe yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik Kota Malang adalah 1444 tempat pada 2019, dan menjadi 1515 pada tahun 2020. Pada tahun 2020 ke 2021 meningkat menjadi 4.21%. Kebanyakan dari pengguna kafe di Kota Malang ini menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan berbagai strategi bisnis seperti promosi dan branding dengan menggunakan kualitas informasi(BPS, 2021).

. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada niat konsumen untuk proses pembelian. Pelanggan akan percaya pada produk apabila informasi tersebut mudah dipahami, lengkap dan relevan. Dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi akan berpampak pada konsumen. sistem E-Commerce menerapkan diskon yang merupakan promosi dari sosial media. Dari penelitian tersebut mengulas bahwa individu akan mendapat informasi dari lingkungan terkait diskon apabila terjadi

interaksi dan dengan mudah berita. Dari seluruh penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dari suatu Instagram memiliki dampak pada keputusan pembelian (Huang,2020)

Penelitian ini mencakup 2 hipotesis yakni kualitas informasi promosi berpengaruh positif terhadap pembelian dan kualitas informasi branding memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan uji instrument, uji validitas dan pengambilan keputusan.

Tabel . 2 Hasil Pengujian Validitas Kriteria

Kode Pertanyaan	Rhitung
X1,1	0.428772
X1,2	0.584874
X1,3	0.487093
X1,4	0.697317
X1,5	0.664333
X1,6	0.697317
X1,7	0.584874
X1,8	0.487093
X2,1	0.685564
X2,2	0.700028
X2,3	0.658746
X2,4	0.700028
X2,5	0.700028
X2,6	0.658746
X2,7	0.658746
X2,8	0.700028
Y1,1	0.819246
Y1,2	0.537391
Y1,3	0.798076
Y1,4	0.537391
Y1,5	0.537391
Y1,6	0.537391
Y1,7	0.819246
Y1,8	0.798076
Y1,9	0.798076
Y1,10	0.798076

## 2. UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Mula mula dilakukan uji instrument berupa uji validitas isi yang dinilai dari para ahli terkait instrumen penelitian yang disusun. Para ahli tersebut adalah para praktisi bisnis yang menggunakan Instagram dalam menunjang bisnisnya. Hal ini dilakukan agar pertanyaan ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil perhitungan Aiken ditunjukkan sebagaimana tabel 1 berikut. Pengujian diaanggap valid apabila nilai pengujian lebih

dari 0.5 (Widjaja & Sandjaja, 2013) sesuai dengan tabel 1 bahwa semua item pertanyaan memenuhi validitas isi

Tabel . 3 Hasil Pengujian Reabilitas

	Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	Ambang batas Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0.649	0.6	RELIABEL
X2	0.757	0.6	RELIABEL
Y1	0.821	0.6	RELIABEL

Pengujian kedua adalah untuk validitas kriteria. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yakni variabel kualitas informasi branding dengan kode X1 dan kualitas informasi promosi dengan kode X2 dan variabel terikat (Y1) yaitu (Y1) dinyatakan valid. Adapun r tabel 0.361 (n=28, α=0,05) yang merupakan indikator batas minimal dari tingkat validitas instrument. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari tabel 2 bahwa seluruh instrument pernyataan memenuhi validitas kriteria.

Tabel 3 menunjukkan hasil Pengujian reliabilitas seluruh variabel. Secara teorimenunjukkan bahwa nilai seluruh variabel adalah reliabel atau konsisten. Ambang batas tersebut adalah 0.6 dan ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai masing masing sebesar 0.649 (X1), 0.757(X2), dan 0.821(Y1). Dengan demikian, maka terbukti bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

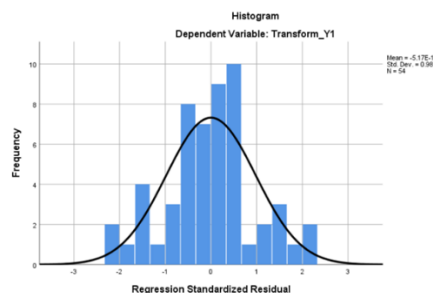
### 3. UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian data pada penelitian ini dibagi menjadi 3 pengujian yakni: Pengujian normalitas smirnov kolgorof, Pengujian multikolinearitas, dan Pengujian heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan selesai dengan ketiga pengujian tersebut. Dilakukan analisa regresi linear untuk mengetahui pengaruhnya dan menguji hipotesis pada penelitian ini.

#### 3.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prinsip Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residu dari proses regresi yang didapat dari kuisioner responden. Pada Tabel 4 dapat dilihat jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 54 responden

sebagaimana ditunjukkan pada tabel dengan nilai sigma tailed ditunjukkan pada Tabel 4 sebesar 0,81 dan lebih dari 0.05 sehingga dianggap terdistribusi normal. Sedangkan grafiknya dibentuk dan terlihat menyerupai grafik lonceng terbalik dan memusat di nol sebagaimana direprenstasikan pada gambar 1 berikut



Gambar. 1 Data Histogram dari 54 responden

Tabel . 4 Hasil Analisa Normalitas Menggunakan Smirnov-Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,69875741
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,113
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081
Exact Sig. (2-tailed)		0,459

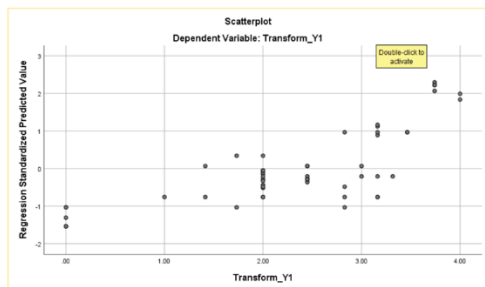
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

#### 3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu data dinyatakan terbebas dari multikoloni apabila nilai variabel bebas memiliki toleransi lebih dari 0.1 dan nilai VIF lebih dari 4,768. Tabel 5 menunjukkan variabel bebas X1 memiliki nilai toleransi dan VIF masing masing sebesar 0,210 dan 4,768. Sedangkan variabel X2 memiliki nilai toleransi dan VIF masing masing sebesar 0,210 4,768. Dengan demikian, kedua variabel X1 dan X2 terbebas dari multikolonieritas. Adanya Multikolinearitas menunjukan bahwa beberapa variabel adalah membahas hal yang tidak berbeda.

### 3.3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Grafik *Scatterplot* digunakan untuk menguji heteroskedasitas suatu data. Jika grafik tidak memiliki pola, maka tidak terdapat heteroskedasitas pada penelitian. Berdasarkan pengujian ini terdapat titik secara acak atas maupun di negatif Y maupun positif Y sehingga yang di uji bersifat homoskedastisitas dan tidak memiliki gejala heteroskedasitas sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar. 2 Grafik Scatterplot

Tabel . 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	0,210	4,768
Total_X2	0,210	4,768

a. Dependent Variable: Total\_Y1

### 4. ANALISA REGRESI LINEAR

Berdasarkan Tabel 6 telah diketahui Nilai R square, Nilai koefisien determinasi dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau adjusted. Pertama, didapatkan angka 0,816 atau 81,6% pada tabel 6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 81,6% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang menjadi faktor diluar penelitian yang dapat mempengaruhi terjadinya kesalahan penelitian

Di kolom sebelumnya, didapatkan nilai Nilai kudarat dari koefisien determinasi R yang telah disesuaikan adalah sebesar 0,666 atau 66,6% sebagai alternative dari nilai R yang

sudah didapatkan yang secara otomatis telah disesuaikan oleh SPSS. Nilai tersebut memiliki pengaruh sebesar 65,2% yang berarti variabel X1 dan X2 memiliki kontribusi terhadap variabel Y sebesar 65,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas atau diukur pada penelitian ini.

Tabel . 6 Data Koefisien Regresi Linear

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	0,666	0,652	2,601

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1  
b. Dependent Variable: Total\_Y1

Tabel . 7 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,513	2	343,256	50,747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344,969	51	6,764		
	Total	1031,481	53			

a. Dependent Variable: Total\_Y1

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

### 5. Uji Hipotesis

#### 5.1. Uji F Simultan

Setelah dilakukan regresi linier kemudian dianalisis hipotesis secara simultan pada Tabel 7 Tabel tersebut dapat digunakan sebagai analisator keseluruhan variabel secara Bersama sama. Nilai F yang kemudian disebut Fhitung adalah 50,747 yang lebih besar dari nilai ambang batas F untuk 54 responden sebesar 2.72 dengan signifikansi 0,000. Dimana nilai 50 tersebut lebih besar dari ambang batas sebesar 3.5 dengan signifikansi 5% yang secara bersamaan semua variabel terikat penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. Dengan demikian didapatkan kesimpulan bahwa variabel *quality information branding* dan *quality information promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.1. Uji T parsial

Nilai pengujian T yang telah dihitung adalah sebesar 0.3 dimana nilai tersebut terletak diantara nilai negative dan positif T hitung(1.65) sehingga hipotesis tersebut ditolak dan berpengaruh negatif. Sedangkan dari nilai

signifikansi didapatkan nilai sebesar 0.764 yang memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis T secara terpisah bahwa variabel *X1* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Y* secara signifikan.

Berdasarkan nilai Pengujian T didapatkan bahwa nilai T hitung adalah sebesar 4.6 dimana nilai tersebut terletak diantara lebih besar daripada T hitung. sehingga hipotesis diterima dan berpengaruh positif. Sedangkan dari nilai signifikansi didapatkan nilai sebesar 0.00 yang memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *X1* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Y* secara parsial dan signifikan. hipotesis T secara terpisah bahwa variabel *X2* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Y* secara tidak signifikan

## 6. PEMBAHASAN

Pengujian pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji seluruh pertanyaan dari kuisioner yang telah dibagikan. Kuisioner dan pertanyaan menjadi penentu awal kelayakan dari penelitian. Pengujian pertama diawali dengan pengujian validitas baik validitas kriteria maupun validitas isi. Berdasarkan kedua pengujian tersebut didapatkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid. Pengujian kedua dilanjutkan dengan pengujian validitas kriteria untuk mengetahui konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan. Berdasarkan pengujian validitas kriteria didapatkan bahwa pertanyaan tersebut memiliki validitas kriteria yang cukup sehingga pertanyaan atau instrument penelitian telah dinyatakan valid dan dapat diteruskan untuk proses pengambilan data.

Pengujian kedua adalah pengujian asumsi klasik untuk menguji kualitas dari data yang telah didapat dari 54 responden. Pengujian pertama dalam tahapan pengujian data atau pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji normalitas dari data yang telah didapat dari 54 responden. Pengujian ini menunjukkan bahwa data yang telah diobservasi terdistribusi normal atau cukup konsisten yang ditunjukkan dengan grafik memusat di nol dan menyerupai lonceng terbalik. Pengujian kedua adalah uji multikolonieritas untuk menguji apakah terdapat hubungan antara hubungan terikat. Secara teori apabila memiliki kesamaan antar variabel ini menyebabkan data tidak dapat di proses kedalam

analisis regresi linier. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data penelitian terbebas dari multikolonieritas. Pengujian selanjutnya adalah pengujian heteroskedasitas untuk menguji residu antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Ada nya heteroskedasitas mengakibatkan tingkat kepercayaan dari penelitian semakin kecil karena sehingga nilai error terus meningkat akibat adanya varian yang tidak tetap. Penelitian ini menunjukkan bahwa data terjadi homoskedasitas dan tidak terdapat heteroskedasitas sehingga terbebas dari multikolonieritas. Sehingga data dari penelitian ini telah lolos dari seluruh pengujian asumsi klasik.

Data dari penelitian ini telah lulus baik uji instrument maupun uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan 2 pengujian hipotesis dimana seluruh variabel terikat memiliki pengaruh. Namun secara parsial variabel kualitas informasi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. sedangkan variabel kualitas informasi branding memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kualitas informasi yang baik menyebabkan pelanggan tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian dibandingkan dengan kualitas informasi yang buruk. Kualitas informasi dengan indikator yang baik menunjukkan hubungan sebagaimana ditunjukkan pada regresi linear sebesar 65.2% terhadap variabel *Y*. dari hipotesis juga dapat dilihat bahwa variabel *X1* memiliki pengaruh negatif terhadap *Y* Sedangkan Variabel kedua memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Penelitian ini analog dengan penelitian sebelumnya (Gupto,2022).Promosi yang baik dan kualitas informasi yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli ulang dibandingkan informasi yang buruk. Namun untuk branding tidak terlalu berdampak dan berdampak negatif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete dan Indarti bahwa branding dan kualitas informasi terkait branding memberikan dampak buruk terhadap keputusan pembelian.(Indarti,2021, Mbete,2020) Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari kualitas informasi branding ataupun informasi lain yang didapatkan tidak melalui media sosial.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat berubah akibat adanya faktor teknis lapangan seringkali diabaikan seperti mood dari

pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan dan kualitas manajemen yang bisa berdampak pada kualitas informasi tersebut. Serta dapat berubah karena faktor keadaan dari kafe yang tidak terduga.

Berdasarkan pembahasan, dapat diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi sekarang sudah menjadi bagian penting dalam berbisnis di era digital ini. Hal ini dapat dilihat dari pelaku bisnis yang memanfaatkan Kualitas informasi dari media sosial untuk memperkenalkan produknya ke target serta menjalin relasi dengan para customer, dan meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial pun relatif murah dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dari segala sektor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu hipotesis adalah tidak ditolak dan satu lagi ditolak. Walau demikian, penulis menekankan bahwa masih terdapat kekurangan di dalam penelitian skripsi ini. Pertama, penelitian ini hanya terbatas oleh waktu dan sumber daya manusia yakni penulis sendiri sehingga kuisisioner hanya berjumlah 54 respondendari segi waktu penelitian ini pun hanya terbatas di Kota Malang dan hanya menggunakan kafe makmur sebagai contoh. Kemudian ada faktor lain yang turut menjadi kekurangan seperti mood manusia dan faktor lain yang berkaitan dengan tempat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sheila Azizah, Adhi Prasetyo.(2005) Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram,Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,2005,Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 2
- Pusat Badan Statistik. Usaha Kuliner Dan Kafe Kota Malang. (2021) Retrieved From Badan Pusat Statistik Kota
- Bintarti, Surya. Suwandi, 2021. Consumer Purchasing Decisions Of Teh Pucukharum : Product Quality, Advertising Andbrand Image The Management Journal Of Binaniaga Vol. 06, No.02,
- Gumpo, Christina & Chuchu, Tinashe & Maziriri, Eugene & Madinga, Nkosivile. (2020). Examining the usage of

Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destination. 22. 1-11. 10.4102/sajim.v22i1.1136.

Lv, Junjie & Wang, Zichen & Huang, Yuqing & Wang, Tong & Wang, Yuanzhuo. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media?. Sustainability. 12. 7459. 10.3390/su12187459.