

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING DENGAN MODEL AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAIJI RAAMEN BOGOR

[THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING WITH THE AIDA MODEL
ON PURCHASING DECISIONS AT DAIJI RAAMEN BOGOR RESTAURANT]

Julia R.Skawanti¹, Fachry Achmad Sungkar²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, jrskawanti@stpbor.ac.id

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, fachrysungkar25@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
28 Mei 2023

Disetujui
5 Juni 2023

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2023

ABSTRACT

The culinary sector is a contributor to the contribution of fairly large gross domestic product (GDP) in Indonesia with a growth of 37.77% in the 1st quarter of 2022. Small and Medium Industries (IKM) have become tourism potential in Indonesia. In Bogor City, Daiji Raamen is one of the culinary sectors in the form of a typical Japanese restaurant that has survived for 12 years. Daiji Raamen does marketing through Instagram marketing but has not been optimal due to the lack of response from followers. Model Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) is a model used to examine the response to a marketing effort. This study aims to analyze the influence of AIDA variables, the magnitude of the contribution of AIDA variables, and the form of AIDA variable regression equations on purchasing decisions in Daiji Raamen Bogor. The methods carried out include multiple linear regression analysis methods, simultaneous tests, and partial tests. The independent variables studied are attention, interest, desire, and action variables. The dependent variable under study is the purchase decision. The results showed that the independent variable had a significant effect on the dependent variable, with the F-test value (135.028) greater than the F-table (2.466), and the probability of significance was 0.000. The Attention, Desire and Action variable significantly affects the partially bound variable, while the interest variable has no partially significant effect. The contribution of the AIDA variable in explaining the purchasing decision variable is 85%. The difference in multiple linear regression in this study was $Y = 4.238 + (0.328)X_1 + (-0.418)X_2 + (0.367)X_3 + (0.702)X_4$.
Keywords: AIDA Model, Daiji Raamen, Instagram Marketing, Purchase Decision.

ABSTRAK

Sektor kuliner menjadi penyumbang kontribusi produk domestik bruto (PDB) yang cukup besar di Indonesia dengan pertumbuhan 37,77% di triwulan 1-2022. Industri Kecil dan Menengah (IKM) telah menjadi potensi pariwisata di Indonesia. Di Kota Bogor, Daiji Raamen merupakan salah satu sektor kuliner berupa restoran masakan khas Jepang yang telah bertahan selama 12 tahun. Daiji Raamen melakukan pemasaran melalui *instagram marketing* tetapi belum maksimal karena sedikitnya respon dari para *follower*. Model *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) adalah model yang digunakan untuk meneliti respon terhadap suatu upaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel AIDA, besarnya kontribusi variabel AIDA dan bentuk persamaan regresi variabel AIDA terhadap keputusan pembelian di Daiji Raamen Bogor. Metode yang dilakukan antara lain metode analisis regresi linear berganda, uji simultan, dan uji parsial. Variabel independen yang diteliti adalah variabel *attention, interest, desire, dan action*. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen, dengan nilai F-test (135,028) lebih besar dari F-tabel (2,466), dan probabilitas signifikansi adalah 0,000. Variabel *attention*, *desire* dan *action* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, sedangkan variabel *interest* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Kontribusi variabel AIDA dalam menerangkan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 85%. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 4,238 + (0,328)X_1 + (-0,418)X_2 + (0,367)X_3 + (0,702)X_4$.

Kata Kunci: Daiji Raamen, Instagram Marketing, Keputusan Pembelian, Model AIDA

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Putu Juli Ardika, Dirjen Pertanian Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan I tahun 2022 menyumbang PDB 37,77%. Dari sisi investasi, realisasi investasi industri makanan dan minuman hingga triwulan I-2022 sebesar Rp19,17 triliun (Siregar.BP, 2022).

Di Kota Bogor, terdapat banyak pengusaha makanan minuman yang khusus menjajakan kuliner dengan beragam bentuk tempat usaha dan variasi harga. Restoran Daiji Raamen berdiri pada tahun 2009 sebagai usaha wisata kuliner berkonsep restoran spesial masakan Jepang. Restoran ini memiliki potensi besar untuk dapat mengembangkan usahanya karena lokasi yang strategis terletak di daerah wisata kuliner Bogor.

Tahun 2020, saat pandemi Covid-19 dimana perekonomian Indonesia melambat (Iswari.L; Muharir, 2021). Hal ini terjadi karena pemerintah memberlakukan pembatasan aktivitas sosial bagi masyarakat. Kebijakan ini berakibat pula pada penurunan penjualan di restoran Daiji Raamen, hal ini terlihat pada tabel 1 sedangkan pada masa pandemi penjualan terlihat pada tabel 2.

Tabel 1. Penurunan Penjualan di Daiji Raamen Selama Pandemi

Keadaan Pandemi	Bulan/Tahun	Penurunan Penjualan
Masa Lockdown 1	April 2020	-95%
	Mei 2020	-88%
Masa Lockdown 2	Juli 2021	-83%
	Agustus 2021	-56%

Sumber: Daiji Raamen (2021)

Tabel 2. Penjualan Daiji Raamen Selama Pandemi

Peak Time	Keadaan Normal	Keadaan Pandemi	
		Tahun 2020	Tahun 2021
Lebaran	Meningkat 35%	-88%	Meningkat 6%
Akhir Tahun	Meningkat 15%	-32%	Belum diketahui

Sumber: Daiji Raamen (2021)

Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan upaya pemasaran. Pada era informasi dan teknologi saat ini bentuk pemasaran lebih efektif dengan memanfaatkan

social media atau *social media marketing*. Berdasarkan survei dari Hootsuite (We are Social) dimana jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta dengan pengguna media sosial terbanyak yaitu Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tik Tok (63,1%), Telegram (62,8) dan Twitter (58,3%) (Riyanto.A.D, 2022). Instagram merupakan *platform* berbagi foto yang dapat diunduh di *smartphone*, *tablet*, maupun PC. Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video ke berbagai layanan jejaring sosial. Berdasarkan fitur dan kemudahannya, Instagram banyak dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya dengan cara yang kreatif. Hingga saat ini, instagram mengalami banyak perubahan dan menjadi *platform* bagi penggunanya untuk membangun *brand image* bagi bisnisnya (Untari.D;Fajarina.D.E, 2018).

Tujuan Penelitian

Pengelola Restoran Daiji Raamen telah membuat akun Instagram untuk melakukan pemasaran secara *online*. Akun Instagram dengan *username* @daijiraamen telah aktif sejak tahun 2013 dan saat ini memiliki 4.016 *followers*. Namun, promosi ini belum berjalan maksimal, karena respon dari *followers* masih sedikit. Pemasaran melalui Instagram dimaksudkan mempercepat keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk memilih beberapa merek dari kelompok tertentu (Kotler.P; Keller.K.L, 2016). Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, perlu adanya analisis pengaruh *instagram marketing* melalui *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA) dengan Keputusan Pembelian di Restoran DaijiRaamen Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Instagram

Media sosial adalah konten berisi

informasi yang dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses, dengan maksud memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan publik (Nasrullah.R, 2015). (Kotler.P; Keller.K.L, 2016)mengatakan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan konsumen lain atau perusahaan maupun sebaliknya. Menurut Neti dalam (Rahmania.FD;Soetjipto.B;Rahayu.WP, 2018), media sosial adalah media interaksi sosial menggunakan teknik publikasi dan sangat mudah diakses serta terukur. Media ini menggunakan teknologi internet yang memungkinkan komunikasi dalam dialog interaktif.

Instagram merupakan satu media sosial dengan menghubungkan penggunanya melalui foto. Instagram menginspirasi penggunanya serta dapat meningkatkan kreativitas, karena memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah dan artistik (Atmoko.DB, 2012). Kepopuleran Instagram memberi manfaat bagi pengguna untuk dapat memasarkan produk, merek, maupun bisnisnya (Rahmawati.D, 2016).

Instagram Marketing

Instagram adalah media sosial ke dua setelah Whatsapp yang paling sering digunakan di Indonesia. Potensi audiens yang dapat dijangkau menggunakan iklan di instagram adalah sebesar 85 juta dengan audiens perempuan 52,4% dan pria 47,6% (Datareportal, 2021). Dengan demikian, instagram merupakan sosial media sekaligus media pemasaran.

Pendapat Neti dalam (Rahmania.FD;Soetjipto.B;Rahayu.WP, 2018) , terdapat tiga keuntungan yang didapatkan melalui *social media marketing*, pertama memberi pemasar jendela dimana mereka dapat melihat produk/layanan saat ini sekaligus dapat mendengarkan keluhan dan saran konsumen. Kedua memudahkan pemasar mengidentifikasi kelompok sebaya atau influencer diantara kelompok yang berbeda. Ketiga gratis karena sebagian besar jejaring sosial tidak membayar.

Berdasarkan penelitian oleh (Stelzner.M, 2022) kepada 3.300 pemasar, mayoritas pemasar (58%) menggunakan iklan di media sosial selama 6 jam atau lebih dalam seminggu serta 34% menghabiskan waktu mereka selama 11 jam atau lebih dalam

seminggu. Manfaat yang didapatkan bagi para pemasar adalah meningkatkan visibilitas bisnis, tingkat lalu lintas, tingkat peringkat pencarian, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Social Media Marketing

Pendapat (Gunelius;Susan, 2011), ada lima tujuan umum dari *social media marketing* yaitu membangun relasi, branding, periklanan, promosi dan riset pasar. Selain itu (Gunelius;Susan, 2011)) mencantumkan empat elemen kunci untuk pemasaran yang sukses yaitu pembuatan konten, persetujuan konten, berbagi dan membangun komunitas.

Model AIDA

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Wijaya.B, 2012), salah satu upaya paling awal untuk membuat iklan dengan efek model *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*. Menurut Hassan dkk dalam (Purbaningsih.Y dkk, 2022), meskipun model ini telah diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah mengalami perubahan, prinsip dasar model ini tetap utuh dan valid. Model AIDA meliputi empat tahap yaitu mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan kemudian mengambil tindakan dengan melakukan pembelian.

Berdasarkan E. Clow dalam (Virgioni.D, 2020), indikator-indikator yang ada pada model AIDA yaitu:

1. *Attention* : penyampaian pesan dalam iklan, penyajian iklan yang menarik serta berulang.
2. *Interest* : efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan
3. *Desire* : informasi yang didapat dari iklan, iklan yang diminati konsumen serta memberi kepercayaan pada produk.
4. *Action* : kemampuan membeli produk, iklan dengan kata-kata yang sopan dan elegan serta menarik perhatian.

Menurut (Khairani.Z dkk, 2018), variabel pada AIDA yaitu :

1. *Attention* merupakan perhatian dan kesadaran akan suatu produk/jasa misalnya pada Instagram; perhatian pada gambar profil dari profil instagram; memperhatikan lokasi toko/warung; dan memperhatikan informasi yang ditampilkan.
2. *Interest* adalah minat pengikut Instagram pada produk yang memenuhi syarat. Indikator variabel termasuk menemukan

lebih banyak informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli produk, keinginan mempelajari suatu produk serta ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

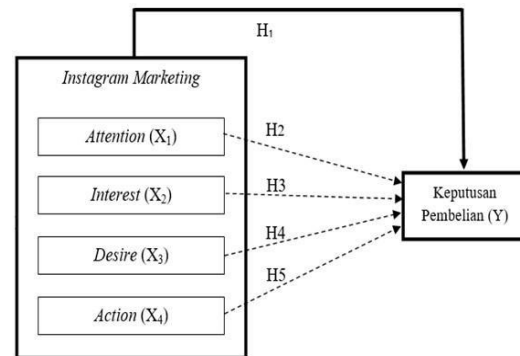
3. *Desire* merupakan keinginan yang muncul dari proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Indikatornya meliputi pertanyaan harga produk; promosi; jenis produk; lokasi toko; dan cara pemesanan.
4. *Action* meliputi tindakan membeli dengan membuat keputusan pembelian. Indikatornya mencakup pembelian/pemesanan secara *online*, memutuskan membeli langsung dari toko/butik dan mengundang orang lain untuk belanja suatu produk.

Perilaku Konsumen

(Dharmmesta.B.S, 2012) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa tersebut dalam proses pengambilan keputusan tentang persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Pendapat (Kotler.P; Keller.K.L, 2016) perilaku konsumen menyangkut cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk penggunaan pribadi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal faktor budaya, kelas budaya, subkultur, dan masyarakat memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan (*Culture*) merupakan penentu utama dari keinginan dan perilaku. Dari segi faktor sosial, perilaku pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga dan peran sosial. Adapun faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain usia, daur hidup, pekerjaan dan status ekonomi.

Keputusan Pembelian

(Kotler.P; Keller.K.L, 2016) berpendapat proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah yaitu identifikasi masalah, penelitian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kerangka berpikir penelitian pada gambar 1 dimana Variabel independen (X) terdiri atas empat variabel, yaitu: *attention*(X_1), *interest*(X_2), *desire*(X_3), dan *action*(X_4) sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Instagram Marketing

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara model AIDA terhadap keputusan pembelian.

H_1 = adanya pengaruh signifikan antara model AIDA terhadap keputusan pembelian

2. Attention

H_0 = tidak ada pengaruh *Attention* (perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_2 = adanya pengaruh *Attention*(perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Interest

H_0 = tidak ada pengaruh *Interest* (ketertarikan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_3 = adanya pengaruh *Interest* (ketertarikan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Desire

H_0 = tidak ada pengaruh *Desire* (keinginan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_4 = adanya pengaruh *Desire* (keinginan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

5. Action

H_0 = tidak ada pengaruh *Action* (tindakan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_5 = adanya pengaruh *Action* (tindakan) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui

pencarian variabel dengan angka dan analisis data dengan statistik (Sugianto, E., 2015). Menggunakan populasi *purposive sampling* karena pengunjung Restoran Daiji Raamen Bogor yang tidak diketahui jumlahnya ((Sugiyono, 2012) dalam (Skawanti, J.R.; Fauziansyah, D., 2019)). Sampel dari populasi tersebut diambil sebanyak 100 responden (pembulatan dari hasil rumus $N = Z^2 / 4(Moe)^2$ sebesar 96,04) yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Daiji Raamen Bogor serta *follower* dari instagram Daiji Raamen. **Teknik Pengumpulan Data** menggunakan Kuesioner dan daftar literatur. Hasil pengisian kuesioner diukur dengan skala (Saputra, AP, 2017). **Jenis dan Sumber Data** menggunakan data primer didapat dari objek penelitian dan data sekunder didapat dari objek penelitian serta narasumber. **Variabel Penelitian** yang digunakan adalah variabel independen (X) dengan empat variabel yaitu *attention* (X₁), *interest* (X₂), *desire* (X₃), dan *action* (X₄) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. **Instrumen penelitian** berupa kuesioner/angket berisi pernyataan mengenai kualitas *instagram marketing* dan persepsi mengenai tahap keputusan pembelian para pengunjung di Restoran Daiji Raamen. Variabel keputusan pembelian dibagi ke dalam lima sub variabel, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel *instagram marketing* berisi antara lain memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan; informasi promosi berupa diskon, hadiah gratis, potongan harga, dan lainnya, testimoni pelanggan mengenai produk dan pengalaman makan serta informasi mengenai suasana restoran. Operasional variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Dependen: <i>Instagram Marketing</i> (Variabel X)	<i>Attention</i> / Perhatian (X ₁)	1. Memperhatikan informasi produk di instagram 2. Memperhatikan promosi diskon di instagram 3. Memperhatikan testimoni di instagram 4. Memperhatikan tempat/suasana restoran di instagram	Virgioni dkk (2020), Khairani dkk (2018)
	<i>Interest</i> / Ketertarikan (X ₂)	1. Menjadi pengikut di instagram 2. Menyatakan notifikasi akun instagram 3. Tertarik untuk mendapatkan informasi dari instagram 4. Tidak keberatan melihat informasi di instagram	
	<i>Desire</i> / Keinginan (X ₃)	1. Berkeinginan mencoba produk 2. Mencari tahu cara pemesanan 3. Mengajak kerabat keluarga untuk membeli 4. Bersedia membayar lebih	
	<i>Action</i> / Tindakan (X ₄)	1. Promosi mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian 2. Ikut terbaru membuat ingin segera membeli 3. Selalu mencari tahu informasi terbaru 4. Suka berinteraksi dengan <i>fitur</i> instagram	
Independen: Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan (Y ₁)	Memiliki kebutuhan keinginan akan masakan Jepang	Kotler dan Keller (2016)
	Pencarian Informasi (Y ₂)	Mencari tahu informasi sebelum melakukan pembelian	
	Evaluasi Alternatif (Y ₃)	Melakukan pertimbangan dalam membeli	
	Keputusan Pembelian (Y ₄)	Merasa yakin dan mantap dan berkeinginan kuat untuk membeli	
	Perilaku Pasca Pembelian (Y ₅)	Tingkat kepuasan setelah pembelian	

Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik dan analisis non statistik. Pada analisis statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu

digunakan alat ukur penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dilakukan uji prasyarat regresi, yaitu uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas, dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Restoran Daiji Raamen Bogor yang terletak di Jalan Pajajaran Indah No. 7, Kelurahan Baranangsiang, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor. Restoran ini bergerak di bidang produksi makanan dan minuman dengan cita rasa Jepang. Berdiri sejak 20 Mei 2009 dan tidak pernah pindah lokasi sehingga restoran ini harus mampu untuk selalu meningkatkan daya tarik dan daya saing agar dapat bertahan di industri wisata kuliner.

Sebagai restoran khas masakan Jepang, Daiji Raamen menyediakan berbagai menu khas Jepang. Menu makanan yang disediakan dibagi menjadi menu ramen, *curry*, nasi, *ala carte*, dan minuman. Sebagai menu utama, ramen yang disediakan di Daiji Raamen ini terdiri atas berbagai pilihan antara lain Daiji Ramen, Tantan Ramen, Spicy Miso Ramen, Torikotsu Ramen, Shoyu Ramen, Miso Ramen, Teriyaki Ramen, Yakimiku Ramen, dan Karai-Men. Sedangkan topping untuk ramen tersedia *tori*, *gyu*, *smoked beef*, *chicken katsu*, *ebi furai*, *calamari*, *yakicikuwa*, *gyutake*, dan *US beef*. Harga ramen berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp 51.000 sedangkan porsi besar dengan harga Rp 75.000.

Instagram Marketing Daiji Raamen

Pengelola Daiji Raamen telah melakukan upaya pemasaran dengan *instagram marketing*. Profil instagram Daiji Raamen (@daijiraamen) telah dilengkapi dengan nama dan foto profil yang sesuai dengan restoran, yaitu logo Daiji Raamen dengan ilustrasi semangkuk ramen dengan latar belakang merah dan tulisan kanji Jepang. Pada bagian *bio* instagram, pengelola instagram telah memberikan info alamat lengkap dan nomor telepon kantor yang bisa dihubungi sehingga memudahkan pembeli untuk datang ke lokasi restoran langsung atau untuk menghubungi pihak pengelola. Pada *bio* instagram juga terdapat informasi jam operasional restoran dari pukul 11.00 hingga pukul 21.00 (Gambar 2). Selain itu, pengelola instagram telah mencantumkan *link* pada bagian website yang

berisi informasi terkait restoran (linktr.ee/daijiraamen). Dengan *link* tersebut, pembeli diarahkan menuju halaman website yang berisi informasi menu yaitu informasi *Bento on The Go*, dan informasi cara memesan Daiji Raamen melalui *whatsapp*. Selain itu, juga terdapat informasi ajakan untuk mengikuti (*follow*) akun instagram Daiji Raamen. *Link* pemesanan melalui *whatsapp* juga telah diatur untuk segera menghubungkan pengunjung instagram ke *whatsapp* pengelola. Kontak *whatsapp* yang dicantumkan pada *link* tersebut telah dilengkapi dengan foto profil yang sama dengan foto profil instagram. Hal ini menandakan bahwa pengelola instagram telah melakukan *cross-linkage* yang dapat memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi tentang restoran.



Sumber: Instagram @daijiraamen (2022)
Gambar 2. Profil Instagram Restoran Daiji Raamen

Setiap hari, pengelola instagram selalu aktif melakukan upaya pemasaran melalui instagram. Pihak pengelola selalu menginformasikan produk-produk yang disediakan di restoran secara berkala. Selain itu, pengelola juga aktif membagikan informasi tentang promosi atau diskon di restoran. Upaya pemasaran ini dilakukan dengan cara membagikan foto dan videomelalui fitur *feed*, *story*, dan *reels*, dan juga dengan fitur *tagging* pada foto. Selain itu, berbagai informasi penting juga telah dijadikan sorotan (*highlight*) dan diberikan judul yang sesuai dengan demikian pengunjung mudah mendapat informasi (Gambar 3).



Sumber: Instagram @daijiraamen (2022)
Gambar 3. Upaya *Instagram Marketing* Daiji Raamen

(a) promosi di *feed*, (b) promosi di *reels*, (c) promosi video, (d) promosi *tagging*.

Hasil Uji Validitas

Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini ditentukan dengan uji dua sisi dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah sampel (n) sebanyak 100 orang. Nilai R_{tabel} diperoleh dari Tabel *Product Moment Pearson*, dimana df (derajat kebebasan) = $n-2$. Berdasarkan $df = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas pada tabel 4 dimana masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan kuesioner telah tervalidasi dan dapat dijadikan tolak ukur penelitian agar dapat digunakan di masa yang akan datang.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
X1	Attention (Perhatian)	X1.1	0.830	0.196	Valid
		X1.2	0.836	0.196	Valid
		X1.3	0.842	0.196	Valid
		X1.4	0.877	0.196	Valid
X2	Interest (Ketertarikan)	X2.1	0.707	0.196	Valid
		X2.2	0.853	0.196	Valid
		X2.3	0.788	0.196	Valid
		X2.4	0.778	0.196	Valid
X3	Desire (Keinginan)	X3.1	0.816	0.196	Valid
		X3.2	0.761	0.196	Valid
		X3.3	0.772	0.196	Valid
		X3.4	0.860	0.196	Valid
X4	Action (Tindakan)	X4.1	0.800	0.196	Valid
		X4.2	0.848	0.196	Valid
		X4.3	0.870	0.196	Valid
		X4.4	0.806	0.196	Valid
Y	Keputusan Pembelian	Y1	0.741	0.196	Valid
		Y2	0.719	0.196	Valid
		Y3	0.847	0.196	Valid
		Y4	0.799	0.196	Valid
		Y5	0.842	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Reliabilitas

Pada tabel 5 dimana hasil reliabilitas menunjukkan setiap pernyataan variabel penelitian memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* > 0,70, sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Hasil Uji
X1	Attention (Perhatian)	0.868	0.70	Reliabel
X2	Interest (Ketertarikan)	0.788	0.70	Reliabel
X3	Desire (Keinginan)	0.815	0.70	Reliabel
X4	Action (Tindakan)	0.850	0.70	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.850	0.70	Reliabel

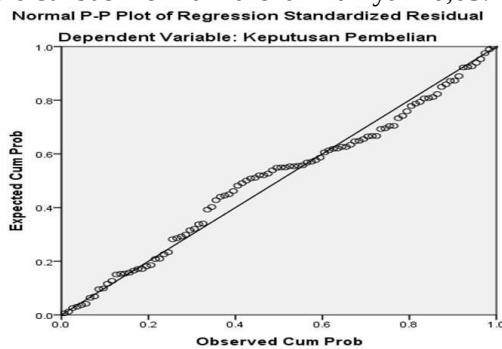
Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot* (Normal P-plot) pada SPSS 22. Distribusi residual dinyatakan normal jika titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal. Dari gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar sepanjang diagonal yang berarti data selebihnya berdistribusi normal. Untuk mengkonfirmasi hasil uji normalitas, dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa sig. 2-tailed adalah 0,100. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data residual

berdistribusi normal karena nilainya $> 0,05$.



Sumber: Data primer (2021)

Gambar 4. Grafik Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diperoleh skor toleransi untuk variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* adalah 0,182, 0,178, 0,167 dan 0,130. Pada tabel 6 nilai VIF variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* adalah 5,499, 5,603, 5,985 dan 7,667. Oleh karena itu, berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda multikolinearitas pada variabel bebas karena nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	4.238	.864	4.905	.000		
	Attention	.328	.094	.325	.3495	.182	5.499
	Interest	-.418	.120	-.328	.3497	.178	5.603
	Desire	.367	.118	.302	3.106	.167	5.985
	Action	.702	.123	.628	5.720	.130	7.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

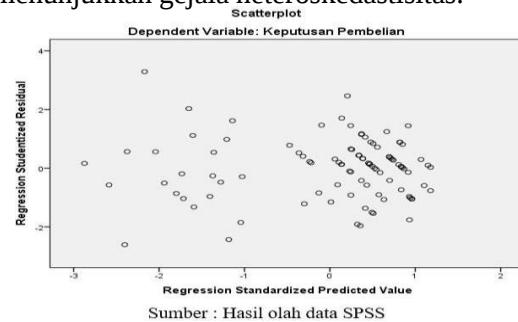
Sumber: Hasil olah data

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada *scatterplot*. Jika titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 5 menunjukkan hasil difusi dimana titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Uji heteroskedastisitas juga

<http://ojs.stpbogor.ac.id>

dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser selain analisis dispersi (uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai residual absolutnya). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ yaitu 0,336 untuk variabel *attention*, 0,665 untuk variabel *interest*, 0,204 untuk variabel *desire*, dan 0,309 untuk variabel *action*. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olah data SPSS

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.239	.533		4.197	.000
	Attention	.056	.058	.222	.967	.336
	Interest	.032	.074	.101	.435	.665
	Desire	-.093	.073	-.306	-1.279	.204
	Action	-.077	.076	-.277	-1.022	.309

a. Dependent Variable: Absolut Residual
Sumber : Hasil olah data SPSS

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis variabel bebas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* pada Tabel 8 terhadap variabel terikat keputusan pembelian diperoleh hasil standar 4,238, koefisien regresi variabel *attention* 0,328, koefisien regresi variabel terikat . variabel keputusan pembelian sebesar 0,328. variabel *interest* sebesar -0,418, koefisien regresi variabel *desire* sebesar 0,367, dan koefisien regresi variabel *action* sebesar 0,702.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.238	.864		4.905	.000		
	Attention	.328	.094	.325	3.495	.001	.182	5.499
	Interest	-.418	.120	-.328	-3.497	.001	.178	5.603
	Desire	.367	.118	.302	3.106	.002	.167	5.985
	Action	.702	.123	.628	5.720	.000	.130	7.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olah data SPSS

Dengan konstanta tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4,238 + (0,328)X_1 + (-0,418)X_2 + (0,367)X_3 + (0,702)X_4$$

Keterangan regresi linear berganda:

a. Konstanta

Konstanta sebesar 4,238 didapat jika variabel independen (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) bernilai nol (0), maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan bernilai 4,238.

b. Koefisien Regresi Variabel Attention (X₁)

Koefisien untuk variabel *attention* (X₁) adalah sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *attention* mengalami kenaikan sebesar satu (1) satuan, sementara ketigavariabel lain diasumsikan bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,328. Koefisien bernilai positif menandakan adanya korelasi positif antara variabel perhatian dengan variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi *Attention* pembeli, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam membeli produk Restoran Daiji Raamen.

c. Koefisien Regresi Variabel Interest (X₂)

Koefisien variabel nilai tukar (X₂) sebesar -0,418. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel indeks dinaikkan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan ketiga variabel lainnya diasumsikan tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0,418. Koefisien negatif menunjukkan korelasi negatif antara variabel ketertarikan dan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apakah pembeli *Interest* atau tidak dan tidak mempengaruhi keputusan membeli produk Daiji Raamen.

d. Koefisien Regresi Variabel Desire (X₃)

Koefisien variabel yang diinginkan (X₃) adalah 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Desire* meningkat sebesar 1 (satu) satuan sedangkan ketiga variabel lainnya diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367. Koefisien positif menunjukkan korelasi positif antara variabel perhatian dan variabel keputusan pembelian. Semakin besar keinginan (*Desire*) pembeli, semakin besar keputusan pembelian saat membeli produk Restoran Daiji Raamen.

e. Koefisien Regresi Variabel Action (X₄)

Koefisien ukuran *action* (X₄) adalah 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *action*

dinaikkan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan ketiga variabel lainnya diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,702. Koefisien positif menunjukkan korelasi positif antara variabel *action* dan variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi *action* pembeli, semakin besar keputusan pembelian saat membeli produk Restoran Daiji Raamen.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi

Pada tabel 9 diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh seluruh variabelindependen (X) terhadap variabel dependen (Y). Efek ini dilambangkan dengan simbol R (korelasi). Berdasarkan tabel *Model Summary* diketahui bahwa perubahan Sig.F sama dengan 0,000. Berdasarkan instruksi keputusan jika Sig. Perubahan F < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) atau ada korelasi antara variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi (R) pada tabel tersebut adalah 0,922. Dengan demikian, hubungan antara *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (secara bersamaan) dan keputusan pembelian merupakan urutan korelasi yang sempurna.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.922 ^a	.850	.844	1.284	.850	135.028	4	.000

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

Sumber : hasil olah data SPSS

Sumber: Hasil olah data

2. Uji Simultan

Uji-F digunakan untuk menganalisis apakah model regresi yang terdiri dari variabel bebas (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan untuk membeli di Restoran Daiji Raamen. Basis keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut

1. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, dan F_{hitung} > F_{tabel}, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, dan F_{hitung} < F_{tabel}, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05, dengan jumlah responden (n) adalah 100 responden, dan jumlah variabel bebas (k) adalah 4.

Berdasarkan Tabel 10 dengan menggunakan rumus pencarian F_{tabel}, didapatkan nilai F_{tabel} = 2,466. Berdasarkan output ANOVA bahwa nilai

Dengan demikian dapat diketahui F_{tabel} = F (k ; n-k) = F (4; 100-4) = F (4; 96) = 2,466

F_{hitung} adalah sebesar 135,028. Dengan demikian bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($135,028 > 2,466$) maka semua variabel independen (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	889.973	4	222.493	135.028	.000 ^b
Residual	156.537	95	1.648		
Total	1046.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

Sumber: hasil olah data SPSS

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa uji F bernilai signifikan, sehingga persyaratan untuk memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Pada Tabel 11 nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,850 didapat dari $0,922 \times 0,922 = 0,850$ atau 85%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen yang terdiri atas variabel *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.844	1.284

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

4. Uji Parsial

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terdiri dari variabel independen (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada Restoran Daiji Raamen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen

dengan variabel dependen.

2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dimana jumlah responden (n) sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel bebas (k) adalah 4. Maka dapat diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 100-4-1) = t(0,025; 95) = 1,988$

Dengan menggunakan rumus pencarian t_{tabel} , didapatkan nilai $t_{tabel} = 1,988$. Berdasarkan tabel 12 dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 12. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.238	.864		4.905	.000		
Attention	.328	.094	.325	3.495	.001	.182	5.499
Interest	-.418	.120	-.328	-3.497	.001	.178	5.603
Desire	.367	.118	.302	3.106	.002	.167	5.985
Action	.702	.123	.628	5.720	.000	.130	7.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel 12 menunjukkan hasil uji variabel X_1 (*Attention*) pada tabel $t_{hitung}(3,495) > t_{tabel}(1,988)$ dan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal ini menunjukkan variabel X_1 (*Attention*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel X_1 (*Attention*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_1 (*Attention*) meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daiji Raamen meningkat.

Hasil uji variabel X_2 (*Interest*) menunjukkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai $t_{hitung}(-3,497) < t_{tabel}(1,988)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pada beberapa kasus variabel X_2 (*Interest*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai t_{hitung} negatif menunjukkan bahwa variabel X_2 (*Interest*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji variabel X_3 (*Desire*) pada tabel $t_{hitung}(3,106) > t_{tabel}(1,988)$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$. Hal inimenunjukkan bahwa variabel X_3 (*Desire*)

pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel X_3 (*Desire*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya variabel X_3 (*Desire*), keputusan pembelian konsumen untuk produk Daiji Raamen meningkat.

Hasil uji variabel X_4 (*Action*) terdapat pada tabel $t_{hitung}(5,720) > t_{tabel}(1,988)$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka variabel X_4 (*Action*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel X_4 (*Action*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_4 (*Action*) meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daiji Raamen meningkat pula.

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , H_2 , H_4 dan H_5 diterima sedangkan hipotesis H_3 ditolak. Pengaruh *Attention* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adanya pengaruh variabel X_1 , X_3 dan X_4 terhadap keputusan pembelian. Namun variabel X_2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Kesimpulan
H_1	Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan	- F-hitung (135.028) > F-tabel (2.466) - Sig. test (0.000) < Sig. (0.05)	H_1 diterima
H_2	Terdapat pengaruh <i>Attention</i> (perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial	- t-hitung (3.495) > t-tabel (1.988) - Sig. test (0.001) < Sig. (0.05)	H_2 diterima
H_3	Terdapat pengaruh <i>Interest</i> (perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial	- t-hitung (-3.497) < t-tabel (1.988) - Sig. test (0.001) < Sig. (0.05)	H_3 ditolak
H_4	Terdapat pengaruh <i>Desire</i> (perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial	- t-hitung (3.106) > t-tabel (1.988) - Sig. test (0.002) < Sig. (0.05)	H_4 diterima
H_5	Terdapat pengaruh <i>Action</i> (perhatian) terhadap keputusan pembelian secara parsial	- t-hitung (5.720) > t-tabel (1.988) - Sig. test (0.000) < Sig. (0.05)	H_5 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3) dan *Action* (X_4) pelanggan di Restoran Daiji Raamen Bogor dalam pengambilan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attention* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis pada variabel *Attention* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana $t_{hitung}(3.495) > t_{tabel}(1.988)$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.005$, angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen atau calon konsumen maka semakin

positif pengaruhnya serta meningkatkan keputusan pembelian pada produk Restoran Daiji Raamen. Oleh karena itu, pihak pengelola restoran dapat memaksimalkan upaya promosi sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian produk Daiji Raamen.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola antara lain dengan membuat iklan berbayar melalui situs website untuk mendatangkan banyak calon pembeli; menjadi *follower* atau pengikut dari akun media sosial lain sehingga Restoran Daiji Raamen semakin dikenal oleh banyak orang; menggunakan fitur *tagging* di media sosial secara tepat; menciptakan kontroversi dari produk Daiji Raamen; menggunakan alat-alat pemasaran digital; membuat *voucher* untuk pelanggan tetap; menggunakan *cross-linkages* di semua media sosial dan website; serta membuat iklan pada website supplier atau kolaborator, dan melakukan pemasaran afiliasi (Hasan.S et al., 2015).

2. Pengaruh *Interest* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil t_{hitung} (-3.497) < t_{tabel} (1.988) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.005$, nilai negatif ini menunjukkan terjadi hubungan negatif antara Ketertarikan konsumen atau calon konsumen dengan keputusan pembelian pada produk Restoran Daiji Raamen. Ada atau tidaknya Ketertarikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Restoran Daiji Raamen.

Menurut (Hasan.S et al., 2015), salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan dampak minat terhadap keputusan pembelian adalah dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk antara lain penjelasan mengenai menu utama, harga, dan foto-foto produk ditampilkan dengan lebih menarik, memberikan informasi yang jelas mengenai pemilik perusahaan/restoran, *contact person*, dan website restoran, secara teratur memberikan informasi terbaru dan terkini tentang produk, layanan, atau promosi yang sedang berlangsung; dan dengan cepat mempromosikan menu baru di semua media sosial restoran.

3. Pengaruh *Desire* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Desire* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik

secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai t_{hitung} (3.106) > t_{tabel} (1.988) dengan angka signifikansi $0.002 < 0.005$, angka positif ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Keinginan dengan keputusan pembelian produk Daiji Raamen.

Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan promosi seperti diskon spesial, beli satu gratis satu, pembelian *early bird*, diskon tertentu dengan jumlah terbatas; mengadakan kontes/lomba, memberikan hadiah gratis/*give away*; mengupdate profil sosial media setiap hari; membuat postingan dengan foto dan kata-kata menarik; memperhatikan komentar dan umpan balik dari *follower* dan merespon dengan cepat; dan memberikan pelayanan konsumen yang baik.

4. Pengaruh Action (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Action* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan nilai t_{hitung} (5.720) > t_{tabel} (1.988) dan angka signifikansi $0.000 < 0.005$, mempunyai arti bahwa *Action* memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Maka penting bagi pihak pengelola restoran untuk melakukan promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk langsung mengambil keputusan pembelian di Restoran Daiji Raamen.

Strategi yang dapat dilakukan pengelola yaitu membuat iklan berbayar serta memaksimalkan fitur *promote* atau *advertise* pada instagram dan mengalokasikan dana untuk iklan berbayar di instagram; menggunakan alat pemasaran digital untuk membidik konsumen potensial dengan memaksimalkan fitur-fitur di instagram agar dapat menjangkau *audiens* lebih banyak sesuai target pasar yang tepat. Selain itu, instagram Daiji Raamen menjadi *follower* dari akun media sosial lain agar lebih dikenal banyak orang. Menciptakan kontroversi dari produk agar mendapatkan perhatian dari masyarakat yang ramai memperbincangkannya. Memberikan *voucher* bagi pelanggan tetap serta untuk mencuri perhatian calon pembeli. Menggunakan *cross-linkages* pada semua media sosial dan website restoran.

SIMPULAN

Di Restoran Daiji Raamen Bogor terdapat pengaruh nyata antara *instagram marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan diperoleh F_{hitung} (135,028) > F_{tabel} (2,466) dan nilai probabilitas

signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji parsial diketahui bahwa variabel X1 (*attention*), X3 (*desire*) dan X4 (*action*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel X2 (*interest*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Pengaruh *market size* Instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 85%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengunjung Restoran Daiji Raamen Bogor dipengaruhi oleh model AIDA sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% adalah variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Model regresi linier berganda dari penelitian ini adalah $Y = 4,238 + (0,328)X_1 - (0,418)X_2 + (0,367)X_3 + (0,702)X_4$. Nilai konstanta dan koefisien yang positif berarti variabel X₁, X₃ dan X₄ memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *Attention*, *Desire* dan *Action* maka semakin besar pula keputusan untuk membeli produk Restoran Daiji Raamen Bogor. Sedangkan variabel *Interest* memiliki nilai negatif pada variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan *Interest* tidak meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga jika Instagram marketing ditingkatkan dengan model *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA), maka keputusan pembelian juga dapat meningkat.

REFERENSI

- Atmoko.DB. (2012). *Instagram handbook*. MediaKita.
- Datareportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Dharmmesta.B.S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1 cetakan). BPEE Yogyakarta.
- Gunelius; Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill New York.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=102503>
- Hasan.S, Nadzim.S.J, & Shirattudin.N. (2015)

- Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Iswari.L; Muharir. (2021). Pengaruh Covid 19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)*, 1(1), 13–20.
<https://doi.org/10.36908>
- Khairani.Z dkk. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Kotler.P; Keller.K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nasrulah.R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Purbaningsih.Y dkk. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Rahmania.FD; Soetjipto.B; Rahayu.WP. (2018). ONLINE MARKETING USING SOCIAL MEDIA PERFORMED BY STAR-UP ENTREPRENEURS IN KEDIRI REGENCY. *Jurnal Pendidikan Humaniora Universitas Negeri Malang*, 3(5).
<http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/11088>
- Rahmawati.D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*.
https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145/2/11730043_BA_B-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Riyanto.A.D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Saputra.AP. (2017). Perancangan dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 15(1), 63–71.
<https://doi.org/10.12962/j24068535.v15i1.a636>
- Siregar.BP. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Sumbang 37,77% PBD di*
<http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Triwulan I. *Wartaekonomi*.
<https://wartaekonomi.co.id/read427155/industri-makanan-dan-minuman-sumbang-3777-pdb-di-triwulan-i>
- Skawanti.J.R; Fauziansyah.D. (2019). Analisis Kualitas Produk MieNampol di Cafe MieNampol Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 3(2), 38–49.
<https://doi.org/10.55882>
- Stelzner.M. (2022). *2022 Social Media Marketing Industry Report*. Socialmediaexaminer.
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/>
- Sugiarto.E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
<https://books.google.co.id/books?id=jWjvDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Untari.D; Fajarina.D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Virgioni.D. (2020). Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/533>
- Wijaya.B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Development-of-Hierarchy-of-Effects-Model-in-Wijaya/0fbb577064039b3b9ba4a34b0ba4dbf621f3238a>