

# PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KUCING BOLT DI JUAN PETSHOP

Juan Davala Afrizal<sup>1\*</sup>, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem<sup>2</sup>, Ferawaty Puspitorini<sup>3</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

juandavalaafrizal@gmail.com<sup>1</sup>, [dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,

[fpuspitorini85@gmail.com](mailto:fpuspitorini85@gmail.com)<sup>3</sup>

**Corresponding Author:** Juan Davala Afrizak [Juandavalaafrizal@gmail.com](mailto:Juandavalaafrizal@gmail.com)

---

## A B S T R A C T

**Keywords:** Instagram Advertising, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Bolt Di Juan Petshop

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Instagram Advertising, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Bolt Di Juan Petshop. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan mengambil responden di Juan Petshop. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Analisis data menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil uji Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang mempunyai tingkat signifikansi (kurang dari 0,05) lebih besar dibandingkan dengan t tabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh. hasil pengujian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bolt di Juan Petshop. Fakta bahwa lebih besar dari tabel dengan tingkat signifikansi (sedikit di bawah 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh. Hasil penelitian menunjuka bahwa: (1) Instagram *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) instagram advertising, persepsi harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

## INTRODUCTION

Di Indonesia saat ini banyak berkembang industri pakan ternak/hewan, salah satunya adalah industri pakan yang khusus untuk hewan peliharaan seperti kucing. Banyaknya alternatif pilihan makanan khusus untuk hewan peliharaan membuat para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, yang membuat konsumen bingung

untuk memilih sesuai dengan apa yang diinginkan, karena kesalahan memilih makanan hewan peliharaan akan berakibat fatal bagi kesehatan hewan peliharaan. Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari pelaku konsumen, tahap demi tahap yang dilalui konsumen perlu dipahami dengan baik sehingga memberi kesan yang berujung pada pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen, (Syahnur et al., 2020)

Instagram memiliki satu fitur, yaitu Instagram Ads (Iklan). Beriklan di Instagram dapat membantu merek tumbuh dan membangun kesadaran merek karena Instagram dapat menjangkau lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan berbeda serta dapat menargetkan pelanggan dengan profil relevansi yang lebih tinggi (Audtya, 2015)

Namun berdasarkan hasil penelitian penulis dengan adanya instagram advertising toko Juan Petshop belum merasakan dampak yang signifikan dari iklan yang telah disampaikan yang membuat pembeli bingung untuk memilih produk yang ada.

Lupiyoadi (2021) menjelaskan bahwa harga memiliki peran krusial karena langsung memengaruhi pendapatan perusahaan, memainkan peran penting dalam menilai nilai layanan/jasa oleh konsumen, serta berperan dalam membangun citra perusahaan. Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa seringkali harus diubah-ubah. Hal ini dikaukan karena perusahaan memikirkan harga yang tepat bagi konsumen sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan yaitu dengan melihat dasar penetapan harga (Kotler & Keller,(2012) Walau dengan harga yang ekonomis yang dikeluarkan oleh Juan Petshop masih menjadi masalah dikarenakan pemasukan dengan pengeluaran masih tidak sesuai.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas pelayanan, yang merupakan bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). (Cronin dan Taylor, 2020).

Pelayanan yang optimal meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dari produk yang dijual. Oleh karena itu, untuk bertahan dan tumbuh, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan pelayanan yang superior dan bermutu tinggi.

Petshop hewan di era modern sekarang ini merupakan wadah bagi pecinta hewan untuk memenuhi segala kebutuhan hewan peliharaannya. Para pecinta hewan memiliki peliharaan sebagai teman dirumah ataupun pengusir penat setelah seharian bekerja, hewan peliharaan merupakan salah satu alternatif penghilang stres yang ampuh dan efektif. Dengan bermain bersama hewan peliharaan setelah melakukan berbagai aktifitas pekerjaan, kuliah, ataupun sekolah dapat membangkitkan *mood* dan membuat perasaan menjadi nyaman dan senang. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan masih menjadi masalah dikarenakan masih adanya pihak karyawan

Juan Petshop yang sangat kurang dalam pelayanan. Ini membuat pembeli enggan untuk berbelanja di toko Juan Petshop.

Juan petshop yang berdiri sejak tahun 2022 merupakan usaha yang menjual berbagai barang dan jasa untuk kebutuhan hewan kucing peliharaan. Bolt merupakan pakan kucing yang tergolong memiliki harga yang ekonomis, yang dijual pada Juan petshop dengan kisaran harga sebesar 20 ribu per 800gr, berbeda dengan toko petshop lainya yang menjual bolt relatif lebih mahal. Sehingga dapat disimpulkan selain dari pelayan, promosi dan *persepsi* harga menjadi penting agar pembeli memutuskan untuk membeli di Juan petshop.

## **THEORETICAL REVIEW**

### **Instagram Advertising**

Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan brand awareness adalah dengan memaksimalkan fitur instagram ads, mengingat instagram merupakan jejaring terpopuler saat ini. Dengan menggunakan instagram ads yang tepat, maka akan memberikan dorongan minat pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Instagram memiliki fitur promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Sharon et al., 2020).

*Public* melihat kesempatan dalam media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan tapi menjadikan media sosial sebagai media untuk memulai usaha, menyuarakan bebas pendapat, membentuk citra diri, membangun *brand image* dan sebagai sarana membangun *awareness* dalam pembuatan *campaign* atau gerakan sosial (Khasanah et al., 2020).

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2001:124), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih dari itu, harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, dan banyak konsumen mengasosiasikan harga dengan nilai.

Menurut Swasta (2001:89) Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu. Harga sering dijadikan indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah elemen kunci dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa

mendapatkan nilai yang lebih dari yang mereka harapkan (Rendy et al., 2015). Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

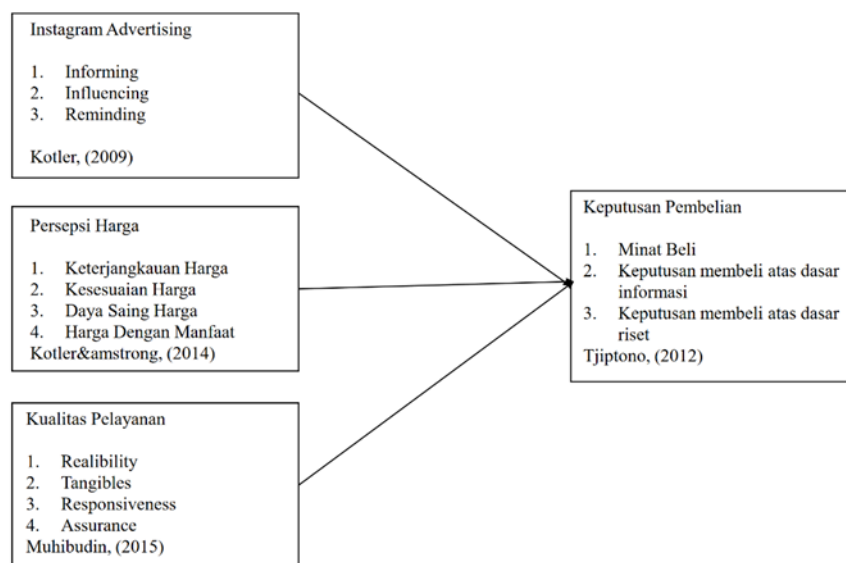
Perusahaan yang mampu menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) mengemukakan bahwa ada keterkaitan erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### Kerangka Konseptual



### METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan bantuan *software* analisis data statistik yaitu IBM SPSS versi 26. Data yang diuji dengan *software* IBM SPSS versi 26 tersebut bersumber dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada para pemebeli makanan kucing bolt di Juan petshop. Selanjutnya populasi tersebut menjadi sampel penelitian yang berjumlah 150 responden.

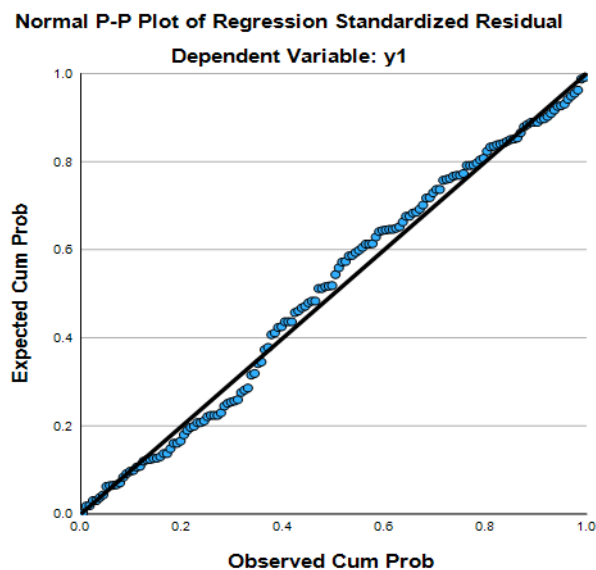
## RESULTS

	r. Hitung	sig	r. Tabel	Keterangan
X1.1	0.786	0.001	0.265	Valid
X1.2	0.689	0.001	0.265	Valid
X1.3	0.527	0.001	0.265	Valid
X1.4	0.921	0.001	0.265	Valid
X2.1	0.475	0.001	0.265	Valid
X2.2	0.856	0.001	0.265	Valid
X2.3	0.676	0.001	0.265	Valid
X2.4	0.806	0.001	0.265	Valid
X2.5	0.355	0.001	0.265	Valid
X2.6	0.658	0.001	0.265	Valid
X3.1	0.549	0.001	0.265	Valid
X3.2	0.436	0.001	0.265	Valid
X3.3	0.790	0.001	0.265	Valid
X3.4	0.601	0.001	0.265	Valid
X3.5	0.429	0.001	0.265	Valid
X3.6	0.537	0.001	0.265	Valid
X3.7	0.735	0.001	0.265	Valid
X3.8	0.594	0.001	0.265	Valid
X3.9	0.389	0.001	0.265	Valid
X3.10	0.638	0.001	0.265	Valid
Y1	0.739	0.001	0.265	Valid
Y2	0.832	0.001	0.265	Valid
Y3	0.501	0.001	0.265	Valid
Y4	0.684	0.001	0.265	Valid
Y5	0.491	0.001	0.265	Valid
Y6	0.597	0.001	0.265	Valid

Berdasarkan tabel distribusi  $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% pada uji validitas, didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,142. Keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi, *personal branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ .

Variabel	Koefisien Reliabilitas	keterangan
X <sub>1</sub>	.628	Reliabel
X <sub>2</sub>	.637	Reliabel
X <sub>3</sub>	.634	Reliabel
Y	.639	Reliabel

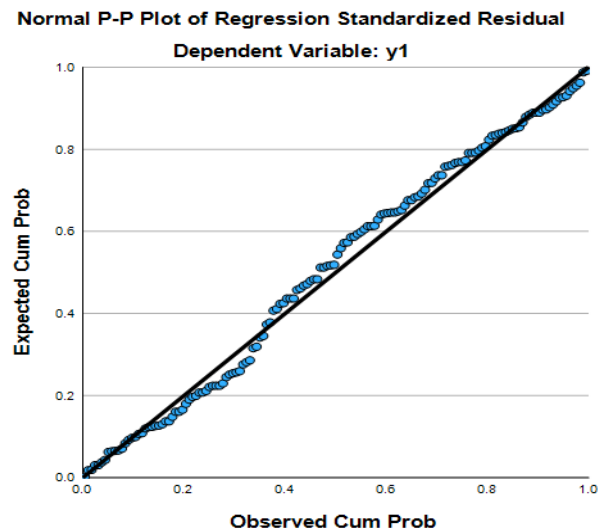
Berdasarkan uji reabilitas, didapatkan masing-masing variabel kualitas produk, promosi, *personal branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.



Berdasarkan grafik *normal p-plot of regression* pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,848	1,179
X <sub>2</sub>	0,809	1,236
X <sub>3</sub>	0,741	1,350

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dinyatakan bahwa seluruh variabel tidak memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.



## DISCUSSION

Berdasarkan hasil pengujian, *instagram Advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bolt di Juan Petshop. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung (3.859) yang mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel (1.655). sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bolt di Juan Petshop. Fakta bahwa 3.301 lebih besar dari 1.655 tabel dengan tingkat signifikansi 0,001 (sedikit di bawah 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Oleh karena itu, pada  $H_2$  diperkirakan permintaan Bolt pada Juan Petshop akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat harganya.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung (2.338) lebih besar daripada *t* tabel (1.655) dengan tingkat signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu,  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolt di Juan Petshop.

## CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisis data serta pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *instagram advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bolt di Juan Petshop.
2. persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bolt di Juan Petshop.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Juan Petshop.

4. Instagram *advertising*, persepsi harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## REFERENCES

- A, J. N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM L'AGCJ DI SUKAMULYA KUTAWARINGIN KAB. BANDUNG.
- Agesti, R. D. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENERA BAKERY.
- Anomsari, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla . *Jurnal ekonomi dan keuangan*.
- Aprilyanti, R. (2020). Pengaruh Medsos Instagram, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Alat Musik .
- Cahyani, P. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening .
- Deskan, R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUSAHAAN DIGITAL MANAA STUDIO .
- DEWI, N. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP DI HOTEL THE SEMINYAK PADA ERA NEW NORMAL. Diambil kembali dari <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3354>
- Faleriano, E. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE, PERSEPSI HARGA DAN KONTEN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA.
- Feny, Q. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN MINIMARKET. Diambil kembali dari <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/11189>
- Ferdy, A. (2021). engaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (e service quality) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.
- Gurnita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Diambil kembali dari <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8041>
- Herman, H. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram.
- Hermansyah, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta. doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2558>
- Jeffry Alvian Sanjaya, I. L. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



- KARTIKA, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada LadyFame Store Bandar Lampung).
- Lubis, I. B. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS.
- Mahardika, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. doi: <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- medriani, O. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya .
- Muhammad Richo Rianto, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi.
- NAINGGOLAN, F. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA IRIAN SUPERMARKET SUKARAMAI. Diambil kembali dari <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6752>
- Ningrum, D. T. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien's Solo).
- NUGROHO, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Toko Online Heymale.id) .
- Pitino, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- Putri, D. (2023). PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI JATIASIH.
- RAJAGUKGUK, S. A. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT DI KOTA MEDAN. Diambil kembali dari <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8699>
- Ramadhan, A. F. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618>
- Rosida, R. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- SAPUTRA, A. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, MARKETPLACE, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI.
- Satiti, S. W. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop . *Journal of Social Science*.

- Septyani, P. (2023). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG BABI GULING PANDE EGI DI GIANYAR. (Vol 9 No 2 (2023): Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium ). doi: [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v9i2.1155](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v9i2.1155)
- Setiawan, P. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA GOLDENSHOES DENPASAR.
- Sharfina, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Trisyana, E. E. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Instagram, Citra Merek, Food Quality dan Persepsi Harga kepada Keputusan Pembelian Sate Taichan Nyot-Nyot Surabaya. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3045>