

## **Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd di Instagram terhadap Minat Beli**

Owen, Eko Harry Susanto  
owendoang17@gmail.com, ekos@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Along with the development of the era, the culinary world also experienced significant developments, both from non-traditional and traditional foods. promotion through social media is one of the quick and useful ways to increase people's buying interest. The research aims to find out if there is any influence of ngai soya beancurd traditional food promotion in increasing the buying interest of garden ambassadors. This research uses quantitative approach with descriptive research method. survey method is the way conducted by researchers of this research. The research was conducted by distributing questionnaires or questions to 100 people who knew or had consumed Ngai Soya Beancurd. The theory used in this research is promotion and buying interest. Data processing techniques in this study are simple linear regression analysis, correlation analysis and then coefficient of determination analysis, t test. The results of the correlation coefficient test, showed that there is a relationship between promotion on social media Instagram to the buying interest of Tangerang Ambassador Garden residents on Ngai Soya Beancurd products with a correlation coefficient value of 0.802 which means there is a very strong influence. So based on the results of the research, it can be concluded that the strong promotion on Instagram social media can influence the buying interest of garden ambassadors on Ngai Soya Beancurd products.*

**Keywords:** *buying interest, instagram, promotion*

### **Abstrak**

Seiring perkembangan jaman, dunia kuliner pun mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari makanan non tradisional maupun makanan tradisional. promosi lewat media sosial yaitu salah satu cara yang cepat dan berguna untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi makanan tradisional Ngai Soya Beancurd dalam meningkatkan minat beli warga duta garden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. metode survey adalah cara yang dilakukan oleh peneliti penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner atau pertanyaan kepada 100 orang yang mengetahui atau pernah mengkonsumsi Ngai Soya Beancurd. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan minat beli. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi lalu analisis koefisien determinasi, uji t. Hasil dari uji koefisien korelasi, menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi di sosial media *Instagram* terhadap minat beli warga Duta Garden Tangerang pada produk Ngai Soya Beancurd dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,802 yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat. Maka berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi di sosial media *Instagram* yang kuat dapat mempengaruhi minat beli warga duta garden pada produk Ngai Soya Beancurd.

**Kata Kunci:** *instagram, minat beli, promosi*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, industri makanan masih menjadi salah satu sektor yang diminati banyak orang. sebagaimana kementerian perindustrian mencatat bahwa makanan dan minuman menjadi sektor penting yang meningkatkan produk domestik bruto Indonesia. Industri makanan dapat dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu makanan tradisional dan makanan non-tradisional. Makanan non-tradisional merupakan makanan yang tidak terlalu kaya akan cita rasa Indonesia karena mayoritas makanan tersebut tidak menggunakan rempah-rempah asal Indonesia seperti cengkeh, pala dan jahe. Dimana contoh makanan non-tradisional tersebut seperti pizza dari Italia, kimchi dari Korea, dan kebab dari Turki. Tetapi makanan-makanan non tradisional tersebut dapat dimodifikasi seperti cita rasa Indonesia dengan ditambahkan rasa yang familiar atau cocok dengan lidah Indonesia. Selain makanan non-tradisional tersebut yang bisa dimodifikasi untuk mengikuti cita rasa Indonesia, makanan tradisional pun tidak menutup kemungkinan untuk dimodifikasi namun tidak menghilangkan cita rasa Indonesia dan selera masyarakat. Tentunya inovasi-inovasi tersebut didukung oleh strategi promosi yang tepat dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari masyarakat akan produk tersebut.

Hal ini membuat salah satu produk tradisional lainnya yaitu kembang tahu juga dapat dimodifikasi. Seperti yang kita tahu kembang tahu yang dijual pada umumnya di masyarakat adalah kembang tahu yang menggunakan kuah jahe sebagai pelengkap dari kembang tahu tersebut dan disajikan dalam suhu yang panas. Hal ini membuat salah satu produk kembang tahu yaitu Ngai Soya Beancurd melakukan modifikasi terhadap produk kembang tahu tersebut dimana produk tersebut disajikan tidak menggunakan kuah jahe dan tidak disajikan dalam keadaan panas melainkan disajikan dalam keadaan suhu yang dingin. Tetapi disisi lain perubahan yang dilakukan juga menimbulkan tantangan baru bagi Ngai Soya Beancurd khususnya dari segi promosi karena berbeda dan setiap strategi promosi yang dilakukan harus bisa meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Promosi merupakan suatu bentuk pengeluaran yang dimaksudkan untuk memiliki dampak baik secara pendek maupun panjang yang berguna untuk meningkatkan penjualan sebuah produk (Cowell, D. W., 1984: 114-120). Namun promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau strategi agar barang atau produk yang ingin kita jual dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menjadi prioritas atau minat masyarakat dalam membeli suatu produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan tentunya terdiri dari beberapa aspek seperti dari harga produk, komunikasi produk yang dilakukan melalui sosial media dan sebagainya. Strategi promosi yang biasa kita temui pada umumnya misalnya melalui tempat-tempat seperti pasar tradisional, toko-toko ataupun pedagang keliling di sekitar wilayah kita. Namun seiring perkembangan jaman di era sekarang ini telah menuntut strategi promosi untuk masuk ke tingkat yang lebih luas, jadi tidak hanya menggunakan media konvensional tetapi dapat juga menggunakan media digital seperti sosial media. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi lewat sosial media *Instagram* dalam meningkatkan daya beli pada produk kembang tahu yaitu Ngai Soya Beancurd.

Setelah mengetahui latar belakang diatas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah modifikasi yang dilakukan oleh Ngai Soya Beancurd dapat meningkatkan minat beli masyarakat melalui strategi promosi yang dilakukan. sedangkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah ada

pengaruh promosi makanan tradisional Ngai Soya Beancurd lewat sosial media *Instagram*”.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi promosi lewat sosial media *Instagram* dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Ngai Soya Beancurd.

Selain itu, manfaat penelitian ini terbagi antara manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis yaitu bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi terutama untuk mahasiswa Universitas Tarumanagara, penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan dan referensi untuk mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara dan bukan hanya mahasiswa FIKOM saja tetapi mahasiswa dari berbagai jurusan juga dapat mempelajari bagaimana mempromosikan produk makanan tradisional yang dimodifikasi serta bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat digunakan sebagai landasan dan contoh untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama pada unsur – unsur variabel yang belum terpenuhi secara lebih luas. Sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk memberikan informasi bagi masyarakat yang tertarik membuka usaha di bidang makanan tradisional yang diinovasikan namun tidak meninggalkan cita rasa makanan Indonesia serta untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh produk Ngai Soya Beancurd.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini berjudul Promosi Makanan Tradisional Yang Dimodifikasi (Ngai Soya Beancurd) Lewat Sosial Media *Instagram* Terhadap Minat Beli (Warga Duta Gardenia).

Peneliti menggunakan penelitian metode kuantitatif ini untuk mendapatkan hasil dalam memahami fenomena dan gejala sosial yang sedang terjadi pada pelanggan Ngai Soya Beancurd. Peneliti menggunakan data yang telah dikumpulkan di awal penelitian, menggunakan teori sebagai bahan pertimbangan, dan mencari hasil akhir dalam bentuk data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (Andi:2020), penelitian deskriptif yaitu kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk menacaritahu nilai dari variabel suatu penelitian tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain yang ingin dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei. Sugiyono (Andi, 2020) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi yang luas ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data yang berasal dari sampel yang diambil oleh populasi tersebut. Populasi yang diteliti oleh penulis adalah warga Duta Gardenia yang menyukai makanan tradisional dan mengetahui atau pernah melihat promosi Ngai Soya Beancurd lewat sosial media *Instagram*.

Menurut Roscoe (Jason,2020), jumlah suatu sampel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian yaitu berjumlah 30 sampai 500. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, banyaknya responden yang dalam sebuah penelitian bergantung pada banyaknya jumlah indikator penelitian dikali 5 (Hair, et al dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka  $16 \times 5 = 80$  responden yang akan menjadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini.

Penulis menggunakan Teknik sampling yaitu Teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada

penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (Gisela, 2019), *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. sedangkan instrumen yang dilakukan oleh peneliti adalah angket atau kuesioner

Menurut Sujarweni (2019), kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. kemudian kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Pernyataan dibuat dengan memperhatikan cara-cara penulisan angket.

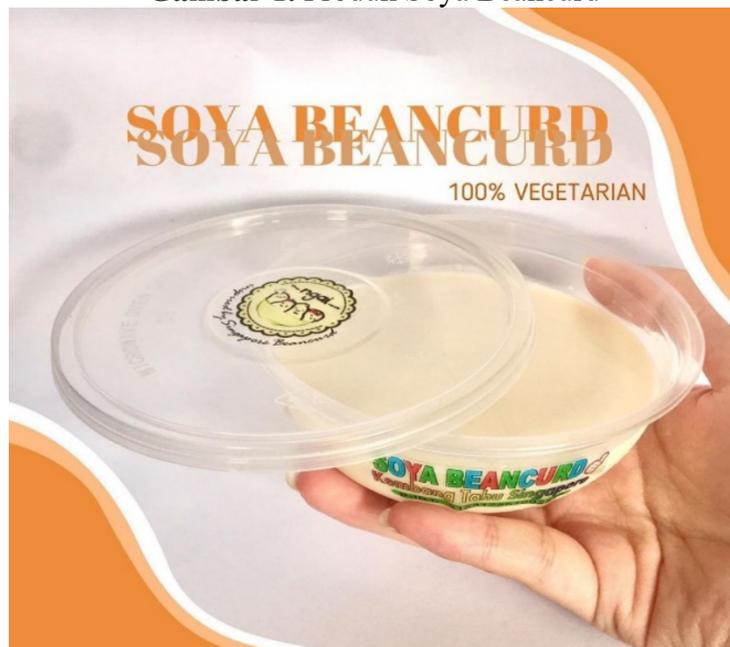
Peneliti menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data selain menyebarkan kuisisioner. Studi kepustakaan digunakan untuk mencari sebuah data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku referensi, atau bahan publikasi yang terdapat di perpustakaan (Ruslan, 2017).

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan yang peneliti lakukan adalah dengan mencari jurnal-jurnal ilmiah di internet dan mempelajari laporan penelitian terdahulu, literatur berupa buku, dan berbagai sumber pendukung dari internet.

Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur semua hasil jawaban dari responden. Skala *likert* adalah skala yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif terdiri dari angka 5 hingga 1 secara berurutan, sedangkan bentuk pernyataan negatif terdiri dari angka 1 sampai 5. Dimana angka 5 berarti sangat puas sedangkan angka 1 yaitu sangat tidak puas.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Gambar 1.** Produk Soya Beancurd



**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

Ngai Soya Beancurd mempunyai keunikan tersendiri dimana tidak seperti kembang tahu pada umumnya yang dimakan hangat-hangat dengan kuah jahe dan gula merah, namun Ngai Soya Beancurd dikonsumsi dengan suhu yang dingin dan tanpa memakai kuah jahe sebagai pelengkapannya, hal ini tentu dapat membuat calon konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Dalam perjalanan bisnisnya, Ngai Soya Beancurd selalu mengutamakan kualitas produk, karena inti dari bisnis makanan yaitu produk. Lalu dengan adanya kualitas produk yang baik baru dilanjutkan dengan promosi yang baik agar dapat menjangkau khalayak dan produk tersebut dapat diminati secara berulang. Salah satu media promosi Ngai Soya Beancurd nya yaitu lewat sosial media karena di era-modern ini sosial media telah melekat dalam kehidupan sehari-hari kita. Hal ini tentu menjadi cara untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produk Ngai Soya Beancurd. Berdasarkan Uji Validitas yang dilakukan oleh peneliti, dimana terdapat 8 pernyataan dalam variabel "Promosi" yang memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,2$ , dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel X telah *valid*. Hal yang sama juga dengan variabel "Minat Beli" yang terdapat 8 buah pernyataan dan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,2$ , yang berarti pernyataan dalam variabel Y telah *valid*. Kemudian hasil Uji Realibilitas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,9.

Lalu hasil Uji Normalitas menjelaskan terdapat nilai yang signifikan sebesar 0,53 untuk variabel X dan 0,108 untuk variabel Y. Hasil itu dapat menandakan bahwa data dapat berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi X dan Y  $> 0,05$ . Lalu nilai koefisien korelasi R sebesar 0,802 yang berada di antara interval 0,80 – 1 menunjukkan Promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel *R Square* sebesar 0,644 menunjukkan jika 64,4% minat beli dipengaruhi oleh promosi sementara 35,6% (100%-64,4%) dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa apakah variabel X (Promosi) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y (Minat Beli). Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan pembuktian sebagai berikut:  $H_0: \text{Sig} > \square$ , Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli,  $H_a: \text{Sig} < \square$ , Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $t = 11,878$  dan tingkat signifikansi  $= 0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan regresi linear yang dilakukan oleh peneliti, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Variabel Y (Minat Beli) akan tetap sebesar 6,390 konstanta jika nilai X (Promosi) tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan.
- b) Jika variabel X (Promosi) mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,803 menjadi 7,193.
- c) Nilai koefisien regresi bernilai positif (+), hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Semakin tinggi suatu promosi maka minat beli juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah suatu promosi, maka minat beli juga semakin menurun.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi di sosial media *Instagram* terhadap minat beli warga Duta Garden Tangerang pada produk Ngai Soya Beancurd. Hal ini didapatkan karena hipotesis dalam penelitian diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang baik antara promosi terhadap

minat beli. Hal itu ditunjukkan juga dalam hasil uji regresi linear sederhana yang dimana nilai koefisien regresi bernilai positif.

Pembahasan pada setiap tanggapan responden melalui keseluruhan indikator dari variabel promosi dalam mempengaruhi minat beli dinilai berpengaruh oleh warga Duta Garden Tangerang. Hasil dari uji koefisien korelasi, menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi di sosial media *Instagram* terhadap minat beli warga Duta Garden Tangerang pada produk Ngai Soya Beancurd dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,802 yang berarti ada pengaruh yang sangat kuat.

Maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi di sosial media *Instagram* yang kuat dapat mempengaruhi minat beli warga Duta Garden Tangerang pada produk Ngai Soya Beancurd sebab hasil dari koefisien korelasi dan analisis linear sederhana menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli dan bersifat positif.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi (X) terhadap minat beli (Y),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Pengaruh kualitas promosi terhadap minat beli sebesar 64,4% sedangkan 35,6% merupakan faktor lainnya.

Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli dan bersifat positif karena berada di antara interval 0,80 – 1000 (Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi) yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi yang dilakukan terhadap minat beli akan produk Ngai Soya Beancurd. Dengan demikian, semakin meningkatnya promosi maka minat beli masyarakat juga akan meningkat. lalu begitu juga sebaliknya.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam menjalankan proses penelitian ini.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Cowell, D.W. (1984). Sales Promotions and the Marketing of Local Government Recreation and Leisure Services. *European Journal of Marketing*, 18(2), 114-120.
- Dwi, A., & Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17, 114-126.
- Instagram.com/ngai.soya (30 November 2020). Diakses dari <https://www.Instagram.com/ngai.soya/>
- Kajianpustaka.com (28 September 2020). Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli/>
- Marthalia, G. (2019). Pengaruh Konten Promosi Shopee Di Media Sosial Terhadap Minat Beli". *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*.

- Nesabamedia.com (28 September 2020). Diakses dari <https://www.nesabamedia.com/pengertian-Instagram/>
- Phinemo.com (12 September 2020). Diakses dari <https://phinemo.com/inilah-kuliner-indonesia-vs-kuliner-luar-negeri/>
- Roy, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax Di *Instagram* Terhadap Opini Masyarakat Milenial Akan Sumber Berita (Studi Kasus Terhadap Virus Covid-19). *Koneksi*. 4(2), 280-285.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Setiawan, A., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*. 5(1), 28-35
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru.
- Tekno.kompas.com (10 Oktober 2020) Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia/>