



Pengaruh Sales Promotion Roti'o di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers @Rotio.Indonesia

Zahra Anastasia¹, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : zahraanastasia22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sales promotion* Roti'O yang dipublikasikan melalui Instagram terhadap keputusan pembelian followers akun @rotio.indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi terjangkau terdiri atas 205 followers yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dan dipilih melalui *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert empat tingkat yang memuat 20 item variabel *sales promotion* dan 16 item variabel keputusan pembelian. Variabel *sales promotion* dioperasionalkan melalui dimensi kupon, paket harga, premium, *advertising specialties*, dan potongan harga, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata *sales promotion* sebesar 3,40 dan keputusan pembelian sebesar 3,47. Dimensi potongan harga memperoleh rata-rata paling tinggi pada variabel *sales promotion*, sedangkan tahap keputusan pembelian memperoleh rata-rata paling tinggi pada variabel keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif dengan $R = 0,554$, $R \text{ Square} = 0,349$, nilai $F = 29,293$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang dilaporkan adalah $Y = 28,420 + 0,399X$. Temuan menunjukkan bahwa *sales promotion* melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers Roti'O.

Kata kunci: *sales promotion*; Instagram; keputusan pembelian; promosi digital; Roti'O.

Abstract

This study examines the effect of Roti'O *sales promotion* communicated through Instagram on the purchase decisions of followers of the @rotio.indonesia account. A quantitative survey design was employed. The accessible population consisted of 205 followers who met the study criteria, while 68 respondents were selected using the Slovin formula at a 10% precision level and *simple random sampling*. Data were collected through a four-point Likert questionnaire comprising 20 items for *sales promotion* and 16 items for purchase decision. The *sales promotion* construct covered coupons, price packs, premiums, advertising specialties, and price-off deals, whereas purchase decision covered problem recognition, information search, alternative evaluation, and purchase decision. The results show an overall mean of 3.40 for *sales promotion* and 3.47 for purchase decision. Price-off deals recorded the highest dimension mean within *sales promotion*, while the purchase-decision stage recorded the highest mean within the purchase-decision construct. Simple linear regression indicated a positive relationship, with $R = 0.554$, $R \text{ Square} = 0.349$, $F = 29.293$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The reported regression equation was $Y = 28.420 + 0.399X$. These findings indicate that Instagram-based *sales promotion* has a positive and significant effect on the purchase decisions of Roti'O followers.

Keywords: *sales promotion*; Instagram; purchase decision; digital promotion; Roti'O.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi media telah membuat media sosial menjadi bagian penting dari proses pencarian informasi, pembentukan preferensi, dan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi pemasaran dari media konvensional, tetapi juga berinteraksi dengan merek melalui konten visual, komentar, fitur berbagi, dan komunikasi langsung. Dalam kondisi tersebut, media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara cepat sekaligus memperoleh respons audiens. Laporan mengenai perilaku digital Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah terintegrasi dengan kegiatan pencarian informasi merek dan produk sebelum pembelian (DataReportal, 2025).

Instagram memiliki posisi yang relevan bagi komunikasi pemasaran karena karakter platformnya mengutamakan visual, video pendek, *Stories*, dan fitur interaksi. Karakter tersebut memungkinkan perusahaan menggabungkan informasi produk, promosi, identitas merek, dan ajakan bertindak dalam satu kanal. Data yang dirujuk dalam penelitian menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia kembali meningkat menjadi sekitar 100,8 juta pengguna aktif pada 2025 setelah mengalami penurunan pada tahun sebelumnya (Akmal, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa Instagram tetap menjadi kanal yang potensial untuk menjangkau konsumen dan mendukung aktivitas pemasaran digital.

Bagi industri makanan dan minuman, kecepatan penyampaian informasi promosi menjadi penting karena keputusan pembelian dapat dipicu oleh kebutuhan yang bersifat situasional. Produk makanan siap konsumsi dapat dibeli ketika konsumen sedang bepergian, menunggu transportasi, bekerja, atau sekadar membutuhkan camilan. Dalam situasi tersebut, pesan promosi yang menawarkan manfaat langsung dapat memperpendek jarak antara perhatian terhadap pesan dan tindakan membeli. Aktivitas komunikasi pemasaran perlu dirancang bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan alasan konkret bagi konsumen agar mengambil tindakan (Anang, 2020).

Roti'O merupakan merek produk bakery yang berkembang dengan jaringan gerai pada berbagai titik mobilitas seperti stasiun, terminal, pusat perbelanjaan, dan lokasi komersial lainnya. Sumber yang digunakan dalam skripsi menyebut bahwa Roti'O berdiri pada 2012 dan telah berkembang hingga lebih dari 680 outlet (Yusni, 2025). Jaringan gerai yang luas membuat produk mudah ditemukan, tetapi persaingan pada kategori makanan ringan tetap menuntut perusahaan menjaga perhatian konsumen. Karena itu, promosi digital menjadi salah satu mekanisme untuk menghubungkan keterjangkauan fisik gerai dengan informasi penawaran yang diterima konsumen melalui perangkat digital.

Akun resmi Instagram @rotio.indonesia digunakan sebagai kanal untuk menyampaikan informasi produk dan program promosi. Pada observasi penelitian tanggal 1 November 2025, akun tersebut tercatat memiliki sekitar 284.000 followers dan lebih aktif mengunggah konten *sales promotion* dibanding beberapa merek pembanding yang diamati dalam skripsi. Keaktifan tersebut menjadi dasar yang relevan untuk menguji apakah paparan dan penilaian terhadap promosi penjualan di Instagram benar-benar berhubungan dengan keputusan membeli. Penggunaan kanal digital tidak otomatis menjamin efektivitas, sebab dampaknya tetap bergantung pada kualitas penawaran, kejelasan pesan, relevansi bagi audiens, dan kemudahan konsumen menindaklanjuti promosi.

Sales promotion merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Insentif ini dapat berbentuk kupon, paket harga, premium, *advertising specialties*, maupun potongan harga (Kotler & Armstrong, 2018). Karakter utama *sales promotion* terletak pada manfaat yang dapat dirasakan secara relatif cepat. Ketika konsumen melihat potongan harga, bonus, atau paket hemat, nilai ekonomis penawaran menjadi lebih mudah dibandingkan dengan alternatif pembelian tanpa promosi. Karena itu, *sales promotion* sering digunakan untuk menciptakan urgensi, menambah nilai transaksi, atau mendorong konsumen yang sudah tertarik agar segera membeli.

Dalam lingkungan Instagram, promosi penjualan memperoleh bentuk komunikasi yang lebih visual dan interaktif. Informasi kupon dapat disajikan melalui poster digital atau kode tertentu. Paket harga dapat dijelaskan melalui ilustrasi produk dan perbandingan nilai. Premium dapat diperlihatkan melalui tampilan hadiah atau merchandise. *Advertising specialties* dapat memperkuat pengenalan merek melalui logo dan atribut visual, sedangkan potongan harga dapat ditampilkan dengan angka persentase yang menonjol. Pemanfaatan visual dan format interaktif menjadi salah satu kekuatan Instagram dalam membangun perhatian pengguna terhadap pesan pemasaran (Miles, 2019).

Komunikasi melalui Instagram juga dipengaruhi oleh karakter konten yang singkat, cepat berganti, dan sangat kompetitif. Pengguna menerima banyak pesan dalam waktu bersamaan sehingga promosi harus mampu menyampaikan inti manfaat secara jelas. Penyajian pesan yang tidak ringkas atau syarat promo yang sulit dipahami dapat mengurangi efektivitas, walaupun nilai insentifnya menarik. Sebaliknya, konten yang konsisten, mudah dikenali, dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat membantu merek mempertahankan perhatian serta memperkuat identitas visualnya (Prajarini, 2019).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak dipahami sebagai tindakan yang berdiri sendiri, tetapi sebagai hasil dari proses yang berlangsung sejak konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan. Kerangka proses keputusan pembelian menjelaskan bahwa konsumen bergerak melalui beberapa tahap sebelum tindakan membeli terjadi (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, analisis dibatasi pada empat tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian, tanpa memperluas pengukuran ke perilaku pascapembelian.

Hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui mekanisme nilai yang dirasakan. Insentif mengubah persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat transaksi. Potongan harga menurunkan biaya yang harus dibayar. Paket harga meningkatkan jumlah atau kombinasi manfaat yang diterima. Premium memberi keuntungan tambahan, sedangkan kupon memberikan kesempatan memperoleh nilai khusus ketika syarat tertentu terpenuhi. Ketika manfaat tersebut dinilai relevan, promosi dapat memengaruhi evaluasi alternatif dan memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Meskipun demikian, keputusan membeli tetap dipengaruhi banyak faktor lain. Konsumen dapat mempertimbangkan harga normal, kualitas, lokasi, kemudahan akses, kebutuhan sesaat, reputasi merek, serta pengalaman sebelumnya. Artinya, pengaruh promosi perlu diuji secara empiris agar dapat diketahui seberapa besar kontribusinya dibanding faktor yang tidak

dimasukkan ke dalam model penelitian. Kerangka ini penting karena efektivitas promosi tidak seharusnya hanya dinilai berdasarkan jumlah konten atau besarnya diskon, tetapi juga dari kemampuannya mendorong perubahan pada variabel perilaku yang lebih dekat dengan transaksi.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital berkaitan dengan respons konsumen. Penelitian pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih menelaah promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi Instagram menjadi salah satu variabel yang relevan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap merek (Putri & Yosepha, 2023). Walaupun variabel dependennya berbeda, studi tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai kanal yang memengaruhi penilaian konsumen melalui pesan promosi.

Penelitian pada Kopi Kenangan membahas inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menempatkan promosi sebagai bagian dari faktor yang berhubungan dengan keputusan membeli, bersama unsur produk dan pelayanan (Putri & Mugiono, 2022). Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa promosi bekerja dalam ekosistem pemasaran yang lebih luas. Namun, penelitian tersebut tidak secara khusus memusatkan analisis pada bentuk-bentuk *sales promotion* yang dikomunikasikan melalui Instagram.

Kajian lain terhadap Kopi Bekjul menemukan bahwa promosi melalui Instagram dan citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian (Mulyawati & Rubedo, 2025). Studi ini relevan karena sama-sama menempatkan Instagram sebagai kanal komunikasi dan keputusan pembelian sebagai keluaran perilaku. Perbedaannya terletak pada fokus variabel independen. Penelitian Roti'O memisahkan *sales promotion* sebagai konstruk utama dan mengoperasionalkannya melalui lima dimensi spesifik sehingga dapat melihat aspek promosi penjualan secara lebih terarah.

Penelitian pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi menunjukkan bahwa *sales promotion* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Oktarina et al., 2024). Hasil tersebut memberi dasar empiris bahwa insentif promosi dapat berperan dalam proses konsumen menentukan pilihan. Penelitian Roti'O memperluas konteks dengan menempatkan Instagram sebagai ruang utama penyampaian promosi dan memilih responden dari followers yang memiliki indikasi pengalaman pembelian melalui komentar pada unggahan promo.

Pada konteks produk kopi Janji Jiwa, penelitian mengenai cita rasa, harga, dan promosi penjualan media sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nurcahyani & Soejarminto, 2023). Studi ini menegaskan bahwa promosi penjualan dapat bekerja bersama atribut produk dan harga. Namun, masih terdapat ruang untuk menguji promosi penjualan sebagai variabel tunggal sehingga besarnya kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian dapat diestimasi secara lebih langsung melalui regresi linear sederhana.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, posisi penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, objek penelitian adalah Roti'O yang memiliki karakter produk siap konsumsi dan jaringan gerai pada titik mobilitas tinggi. Kedua, penelitian memusatkan perhatian pada akun Instagram resmi @rotio.indonesia sebagai kanal komunikasi promosi. Ketiga, variabel *sales promotion* dioperasionalkan melalui kupon, paket harga, premium, *advertising specialties*, dan

potongan harga. Dengan fokus tersebut, penelitian bertujuan mengetahui penilaian followers terhadap *sales promotion*, menggambarkan keputusan pembelian mereka, serta menguji pengaruh *sales promotion* di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian menempatkan *sales promotion* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel X dibangun dari lima dimensi yang dipilih karena secara empiris terlihat pada aktivitas promosi Roti'O di Instagram, yaitu kupon, paket harga, premium, *advertising specialties*, dan potongan harga. Pemilihan tersebut mempertahankan keterhubungan dengan kategori alat promosi penjualan yang dijelaskan dalam literatur pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Variabel Y dibangun dari tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian. Kerangka ini memandang keputusan membeli sebagai proses yang bertahap. Paparan promosi dapat berfungsi sebagai stimulus awal, sumber informasi, bahan evaluasi nilai, maupun faktor yang memantapkan pilihan pada tahap akhir. Konsep tersebut konsisten dengan pemahaman bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui urutan pertimbangan sebelum transaksi dilakukan (Kotler & Keller, 2016).

Hipotesis penelitian dirumuskan dalam dua bentuk. H0 menyatakan tidak terdapat pengaruh *sales promotion* Roti'O di Instagram terhadap keputusan pembelian followers @rotio.indonesia. H1 menyatakan terdapat pengaruh *sales promotion* Roti'O di Instagram terhadap keputusan pembelian followers @rotio.indonesia. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%, sehingga H1 diterima apabila hasil statistik menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi mendukung hubungan yang dihipotesiskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuan utamanya adalah mengukur variabel secara terstruktur dan menguji hipotesis mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan indikator pada masing-masing variabel diterjemahkan menjadi item kuesioner, diberi skor, kemudian dianalisis menggunakan statistik. Kerangka tersebut sesuai untuk penelitian yang membutuhkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2022).

Metode yang digunakan adalah survei. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui *Direct Message* Instagram kepada followers yang memenuhi kriteria. Waktu penelitian berlangsung mulai 1 Oktober 2025 sampai 15 Januari 2026. Survei dipilih karena memungkinkan data persepsi responden dikumpulkan melalui instrumen yang sama sehingga jawaban dapat dibandingkan dan diolah secara statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi awal penelitian merujuk pada followers akun @rotio.indonesia yang pada November 2025 berjumlah sekitar 284.000 akun. Agar populasi sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menetapkan kriteria inklusi: mengikuti akun @rotio.indonesia, pernah berkomentar pada unggahan promo dalam periode observasi yang mengindikasikan telah melakukan pembelian, serta bukan akun palsu maupun akun bisnis. Setelah kriteria tersebut diterapkan, populasi terjangkau yang digunakan dalam perhitungan sampel berjumlah 205 followers.

Teknik pengambilan sampel dinyatakan sebagai *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10%. Dari populasi 205, hasil perhitungan sebesar 67,21 kemudian dibulatkan menjadi 68 responden. Penggunaan sampel ditujukan untuk memperoleh representasi dari populasi terjangkau sambil mempertahankan prosedur pemilihan yang memberi peluang kepada anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat tingkat: Sangat Tidak Setuju bernilai 1, Tidak Setuju bernilai 2, Setuju bernilai 3, dan Sangat Setuju bernilai 4. Skala empat tingkat dipilih untuk menghilangkan opsi netral dan mendorong responden menentukan kecenderungan sikap. Data primer berasal dari jawaban kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, publikasi digital, dan konten Instagram yang relevan dengan objek penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel mempertahankan struktur yang digunakan dalam skripsi. Variabel *sales promotion* terdiri atas 20 item dan variabel keputusan pembelian terdiri atas 16 item. Setiap dimensi diterjemahkan ke dalam indikator yang menilai persepsi responden terhadap manfaat promosi atau tahap keputusan yang mereka alami. Ringkasan operasionalisasi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Fokus indikator
Sales Promotion (X)	Kupon	Kemudahan memperoleh voucher/kode promo, kejelasan informasi, manfaat penghematan, dan keuntungan nilai kupon.
	Paket harga	Daya tarik paket hemat, manfaat beli 1 gratis 1, kecenderungan memilih paket, dan keberagaman kombinasi produk.
	Premium	Ketertarikan pada merchandise, desain, manfaat memperoleh merchandise melalui paket, dan nilai tambah barang eksklusif.
	Advertising specialties	Pengenalan logo, daya tarik desain kemasan, kemampuan atribut merek menjadi penguat, dan kesan kualitas.
	Potongan harga	Keterjangkauan saat diskon, momentum pemberian diskon, keuntungan potongan harga, dan penilaian terhadap besaran diskon.
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi masalah	Kebutuhan konsumsi, pemicu sensorik, rangsangan promo di gerai, dan dorongan penawaran di media sosial.
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi	Pencarian varian/promo, informasi akun resmi, kemudahan memperoleh harga/paket, dan informasi lokasi gerai.
	Penilaian alternatif	Nilai dibanding camilan lain, pilihan dibanding alternatif, perbandingan harga, dan kepraktisan produk.

Variabel	Dimensi	Fokus indikator
	Keputusan pembelian	Kemudahan lokasi, manfaat promo, ketersediaan siap saji, serta pertimbangan harga dan kualitas.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Instrumen dan Teknik Analisis

Pengujian instrumen dalam skripsi dilakukan melalui uji validitas berdasarkan *corrected item-total correlation* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha 0,769 untuk variabel *sales promotion* yang terdiri atas 20 item dan 0,648 untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri atas 16 item. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam skripsi, sehingga instrumen dinilai memiliki konsistensi internal yang dapat diterima untuk analisis lanjutan.

Analisis data terdiri atas statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Statistik deskriptif digunakan untuk melihat distribusi karakteristik responden, pola jawaban, serta nilai rata-rata pada setiap item dan dimensi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + bX$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X sebagai *sales promotion*, a sebagai konstanta, dan b sebagai koefisien regresi. Pengujian signifikansi dilakukan pada taraf 0,05 (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 68 responden digunakan dalam analisis akhir sesuai jumlah sampel yang ditetapkan. Responden berasal dari followers @rotio.indonesia yang memenuhi kriteria penelitian dan dihubungi melalui pesan langsung Instagram. Distribusi usia memperlihatkan dominasi kelompok 18–25 tahun, sedangkan sumber informasi promosi paling banyak berasal dari media sosial. Pola tersebut menempatkan responden pada kelompok yang relatif dekat dengan penggunaan platform digital dalam pencarian informasi dan penerimaan pesan promosi.

Tabel 2. Karakteristik responden dan sumber informasi promo

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 18 tahun	22	32,4%
	18–25 tahun	40	58,8%
	26–35 tahun	4	5,9%
	> 36 tahun	2	2,9%
Sumber informasi promo	Media sosial	46	67,6%
	Aplikasi ojek online	22	32,4%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kelompok usia 18–25 tahun mencapai 58,8% dan menjadi kelompok terbesar. Responden di bawah 18 tahun mencapai 32,4%, sedangkan kelompok 26–35 tahun dan di atas 36 tahun memiliki proporsi yang jauh lebih kecil. Komposisi tersebut perlu diperhatikan saat membaca

hasil karena penilaian terhadap promosi lebih banyak merepresentasikan konsumen usia muda. Kelompok ini memiliki kedekatan dengan media sosial dan cenderung terbiasa memperoleh informasi produk dalam format visual, singkat, dan cepat.

Sebanyak 67,6% responden menyatakan memperoleh informasi promo melalui media sosial, sedangkan 32,4% melalui aplikasi ojek online. Temuan ini mendukung relevansi Instagram sebagai kanal utama pada penelitian. Media sosial tidak hanya menjadi tempat konsumen melihat promosi, tetapi juga menyediakan konteks informasi yang membantu mereka memahami produk, periode penawaran, dan manfaat yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, kanal yang dekat dengan rutinitas audiens akan meningkatkan peluang pesan diterima pada saat konsumen sedang mencari atau mempertimbangkan informasi produk (Wilson, 2020).

Penilaian terhadap Sales Promotion Roti'O di Instagram

Tabel 3. Rata-rata dimensi sales promotion

Dimensi	Rata-rata	Interpretasi ringkas
Kupon	3,43	Dinilai kuat karena akses promo dan manfaat kupon relatif mudah dirasakan.
Paket harga	3,33	Paket hemat dan beli 1 gratis 1 menarik, tetapi preferensi pembelian satuan tetap muncul.
Premium	3,23	Merchandise memberi nilai tambah, namun tidak menjadi daya tarik utama bagi semua responden.
Advertising specialties	3,49	Logo, kemasan, dan atribut visual membantu pengenalan dan pengingatan merek.
Potongan harga	3,54	Menjadi dimensi paling tinggi karena manfaat ekonomis dapat dirasakan langsung.
Total variabel X	3,40	Responden secara umum cenderung setuju terhadap pelaksanaan sales promotion.

Sumber: Diolah dari nilai mean item pada data penelitian, 2026

Nilai rata-rata keseluruhan variabel *sales promotion* sebesar 3,40 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif. Nilai tersebut berada dekat dengan skor maksimum empat dan menggambarkan bahwa program promosi yang diterima melalui Instagram dipersepsikan cukup kuat. Pada tingkat item, nilai tertinggi terdapat pada X6 dan X17 sebesar 3,57. Dalam struktur instrumen, kedua item tersebut berkaitan dengan manfaat langsung dari paket harga dan potongan harga. Sebaliknya, nilai terendah berada pada X9 sebesar 3,04 yang termasuk dalam dimensi premium.

Dimensi kupon memperoleh rata-rata sekitar 3,43. Distribusi jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah memperoleh voucher atau kode promo dan memahami informasi yang berkaitan dengan manfaat kupon. Pada item mengenai penghematan pengeluaran, 55,9% responden menyatakan sangat setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa kupon efektif ketika konsumen dapat mengidentifikasi keuntungan secara jelas dan prosedur penggunaannya tidak menimbulkan beban informasi. Kupon pada dasarnya bekerja sebagai

insentif yang memberi nilai tertentu ketika konsumen memenuhi syarat pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Paket harga memperoleh rata-rata sekitar 3,33. Bentuk promosi beli 1 gratis 1 menjadi item yang menonjol karena 60,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa penawaran tersebut membantu menghemat pengeluaran. Namun, item mengenai kecenderungan membeli paket dibanding satuan memperoleh penilaian yang lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik paket harga tidak hanya dipengaruhi besarnya penghematan, tetapi juga kesesuaian jumlah produk dengan kebutuhan. Konsumen yang hanya membutuhkan satu produk tetap dapat memilih pembelian satuan meskipun paket menawarkan nilai ekonomis yang lebih baik.

Dimensi premium memperoleh rata-rata paling rendah, sekitar 3,23. Responden tetap menilai merchandise dan barang tambahan secara positif, tetapi proporsi ketidaksetujuan lebih besar dibanding dimensi lain. Penawaran merchandise khusus, misalnya, memperoleh 20,6% jawaban tidak setuju dan 5,9% sangat tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa hadiah tambahan tidak selalu dipersepsikan sebagai manfaat yang sama pentingnya oleh setiap konsumen. Premium menjadi efektif ketika hadiah relevan dengan preferensi target dan memiliki nilai guna yang cukup untuk mengubah keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Dimensi *advertising specialties* memperoleh rata-rata sekitar 3,49. Seluruh responden pada item pengenalan logo melalui kemasan berada pada kategori setuju atau sangat setuju. Desain kemasan juga dinilai menarik dan profesional oleh mayoritas responden. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut visual tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga memperkuat memori konsumen terhadap produk. Pada platform yang berbasis visual seperti Instagram, konsistensi antara tampilan konten dan atribut produk dapat memperkuat pengenalan merek serta membuat pesan promosi lebih mudah diingat (Prajarini, 2019).

Potongan harga menjadi dimensi dengan rata-rata tertinggi, sekitar 3,54. Pada item mengenai harga yang lebih terjangkau saat diskon, 61,8% responden menyatakan sangat setuju. Seluruh responden juga menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa potongan harga memberikan keuntungan. Besaran diskon 20% dinilai besar oleh mayoritas responden. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa diskon merupakan bentuk promosi yang paling langsung diterjemahkan menjadi manfaat ekonomis. Ketika penghematan dapat dihitung dengan cepat, konsumen lebih mudah membandingkan nilai transaksi dan merasakan alasan konkret untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Pola hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *sales promotion* Roti'O tidak seragam pada setiap bentuk promosi. Insentif yang memberikan penghematan langsung lebih kuat dibanding insentif yang manfaatnya bergantung pada ketertarikan terhadap barang tambahan. Temuan ini relevan dengan penelitian pada Fore Coffee yang menempatkan *sales promotion* sebagai faktor positif dalam keputusan pembelian (Oktarina et al., 2024). Perbedaannya, penelitian Roti'O memperlihatkan variasi kekuatan antarjenis promosi sehingga perusahaan dapat menilai bentuk insentif yang paling dekat dengan kebutuhan followers.

Keputusan Pembelian Followers @rotio.indonesia

Tabel 4. Rata-rata dimensi keputusan pembelian

Dimensi	Rata-rata	Interpretasi ringkas
Identifikasi masalah	3,35	Kebutuhan awal muncul karena situasi konsumsi, aroma, promosi gerai, dan paparan media sosial.
Pencarian informasi	3,46	Followers aktif mencari varian, harga, paket, dan lokasi melalui kanal resmi.
Penilaian alternatif	3,52	Responden membandingkan nilai, harga, alternatif, dan kepraktisan produk.
Keputusan pembelian	3,57	Tahap paling tinggi; lokasi, promo, produk siap saji, harga, dan kualitas memantapkan pilihan.
Total variabel Y	3,47	Kecenderungan keputusan pembelian berada pada tingkat kuat.

Sumber: Diolah dari nilai mean item pada data penelitian, 2026

Nilai rata-rata keseluruhan keputusan pembelian sebesar 3,47 menunjukkan kecenderungan responden setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan proses pembelian. Pada tingkat item, mean tertinggi berada pada Y12 sebesar 3,65 dan Y13 sebesar 3,62, sedangkan mean terendah berada pada Y1 sebesar 3,19. Sebaran tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan keputusan konsumen meningkat ketika mereka telah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi, bukan hanya ketika kebutuhan awal muncul.

Dimensi identifikasi masalah memperoleh rata-rata sekitar 3,35. Kebutuhan membeli dapat muncul karena rasa lapar, keinginan mengonsumsi camilan, aroma khas produk, paparan papan promo di gerai, atau penawaran yang terlihat di media sosial. Item mengenai keinginan membeli setelah melihat penawaran di media sosial memperoleh dominasi jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membantu mengubah kondisi biasa menjadi kesadaran akan kebutuhan. Pada tahap awal keputusan, pemicu dapat berasal dari kebutuhan internal maupun rangsangan eksternal (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi pencarian informasi memperoleh rata-rata sekitar 3,46. Responden menunjukkan kecenderungan aktif mencari varian dan promo, menggunakan akun resmi untuk mengenal produk, memperoleh informasi harga dan paket, serta mencari lokasi gerai. Kemudahan informasi lokasi memperoleh proporsi sangat setuju sebesar 60,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk siap konsumsi membutuhkan akses informasi yang praktis. Ketika informasi harga, penawaran, dan lokasi tersedia secara jelas, ketidakpastian konsumen berkurang dan proses menuju pembelian menjadi lebih singkat.

Dimensi penilaian alternatif memperoleh rata-rata sekitar 3,52. Responden membandingkan Roti'O dengan camilan lain, menilai nilai yang ditawarkan, membandingkan harga dengan merek lain, dan mempertimbangkan kepraktisan produk. Item mengenai keunggulan praktis memperoleh 66,2% jawaban sangat setuju, menandakan bahwa kemudahan membawa dan mengonsumsi produk menjadi faktor penting. Konsumen pada tahap evaluasi tidak hanya melihat promosi, tetapi juga menilai apakah produk secara keseluruhan menawarkan manfaat yang lebih sesuai dibanding alternatif (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi keputusan pembelian memperoleh rata-rata tertinggi, sekitar 3,57. Kemudahan lokasi, keuntungan promo, ketersediaan produk siap saji, serta kesesuaian harga dan kualitas menjadi faktor yang memantapkan pilihan. Item lokasi yang mudah dijangkau memperoleh 66,2% sangat setuju, sedangkan pertimbangan harga dan kualitas memperoleh 61,8% sangat setuju. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi dapat memperkuat keputusan, tetapi transaksi tetap terjadi dalam konteks manfaat produk dan kemudahan akses yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian pada Kopi Bekjul yang menunjukkan bahwa promosi Instagram berhubungan positif dengan keputusan pembelian (Mulyawati & Rubedo, 2025). Hasil Roti'O memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi pada tahap menarik perhatian, tetapi juga pada tahap pencarian informasi melalui akun resmi. Peran tersebut menjadi penting karena konsumen dapat menggunakan satu kanal yang sama untuk menemukan promo, memahami penawaran, dan memperoleh informasi yang diperlukan sebelum datang ke gerai.

Item Dominan dan Area Penguatan

Tabel 5. Item dengan nilai rata-rata tertinggi dan terendah

Variabel	Item	Rata-rata	Makna hasil
Sales Promotion	X6	3,57	Penawaran beli 1 gratis 1 dipersepsikan membantu menghemat pengeluaran.
Sales Promotion	X17	3,57	Program diskon membuat harga terasa lebih terjangkau.
Sales Promotion	X9	3,04	Penawaran merchandise khusus relatif kurang dominan dibanding bentuk promosi lain.
Keputusan Pembelian	Y12	3,65	Keunggulan praktis menjadi pertimbangan sangat kuat ketika menilai alternatif.
Keputusan Pembelian	Y13	3,62	Lokasi yang mudah dijangkau memantapkan keputusan membeli.
Keputusan Pembelian	Y1	3,19	Kebutuhan karena lapar atau ingin ngemil menjadi pemicu awal yang relatif lebih lemah.

Sumber: Diolah dari rekapitulasi item variabel X dan Y, 2026

Perbandingan item tertinggi dan terendah memperjelas pola yang tidak selalu terlihat dari nilai total variabel. Pada *sales promotion*, dua item dengan nilai tertinggi sama-sama mengarah pada penghematan langsung. Penawaran beli 1 gratis 1 dan diskon yang membuat harga lebih terjangkau memiliki manfaat yang dapat dihitung tanpa proses evaluasi yang rumit. Bagi konsumen produk siap konsumsi, kesederhanaan manfaat semacam ini dapat mempercepat respons karena keuntungan transaksi sudah terlihat sejak pesan promosi pertama kali diterima.

Sebaliknya, penawaran merchandise khusus menjadi item dengan nilai terendah pada variabel X. Hasil ini tidak berarti bahwa merchandise ditolak, sebab rata-ratanya masih berada di atas titik setuju. Namun, manfaat premium bersifat lebih selektif karena nilai barang tambahan bergantung pada kebutuhan, selera, dan persepsi konsumen terhadap desain atau kegunaannya. Roti'O dapat menggunakan temuan ini untuk membedakan promosi yang berfungsi sebagai pendorong transaksi utama dengan promosi yang lebih tepat diposisikan sebagai penguat pengalaman merek.

Pada variabel keputusan pembelian, keunggulan praktis dan lokasi yang mudah dijangkau menjadi dua item dengan nilai tertinggi. Pola tersebut konsisten dengan karakter Roti'O sebagai produk yang banyak tersedia pada lokasi mobilitas tinggi. Konsumen tidak hanya mencari harga yang menarik, tetapi juga solusi konsumsi yang cepat dan mudah. Karena itu, konten promosi akan lebih kuat apabila manfaat harga dihubungkan dengan informasi lokasi, kesiapan produk, dan kemudahan memperoleh penawaran di gerai.

Item kebutuhan karena lapar atau ingin ngemil memiliki rata-rata terendah pada variabel Y. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan tidak semata-mata dimulai dari kebutuhan fisiologis. Rangsangan visual, aroma, informasi, kemudahan, nilai promosi, dan evaluasi alternatif dapat membentuk jalur pembelian yang lebih kompleks. Dengan demikian, strategi komunikasi sebaiknya tidak hanya mengasumsikan bahwa konsumen membeli ketika lapar, tetapi juga menciptakan alasan rasional dan situasional yang membuat produk terasa relevan pada berbagai momen konsumsi.

Reliabilitas Instrumen

Tabel 6. Ringkasan reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sales Promotion (X)	20	0,769	Reliabel berdasarkan batas 0,60 yang digunakan dalam skripsi
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,648	Reliabel berdasarkan batas 0,60 yang digunakan dalam skripsi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Nilai alpha variabel X lebih tinggi dibanding variabel Y, sehingga item *sales promotion* menunjukkan homogenitas yang lebih kuat dalam mengukur konstraknya. Reliabilitas penting karena interpretasi regresi membutuhkan data yang diperoleh dari instrumen yang relatif konsisten. Hasil ini menjadi dasar bahwa skor komposit kedua variabel dapat digunakan pada tahap analisis hubungan dan pengaruh.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Ringkasan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis

Indikator statistik	Nilai
R	0,554
R Square	0,349
Adjusted R Square	0,297
F	29,293
Sig. ANOVA	0,000
Konstanta (a)	28,420
Koefisien regresi yang dilaporkan (b)	0,399

Indikator statistik	Nilai
t hitung	5,412
t tabel	1,997
Keputusan hipotesis	H0 ditolak; H1 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,554. Berdasarkan pedoman interpretasi yang digunakan dalam skripsi, nilai tersebut berada pada kategori hubungan sedang. Nilai R Square dilaporkan sebesar 0,349, yang dalam naskah penelitian diinterpretasikan bahwa *sales promotion* menjelaskan 34,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 63,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Besaran tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang berarti, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai satu-satunya penentu keputusan konsumen.

Uji ANOVA menghasilkan F sebesar 29,293 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model dinyatakan signifikan. Uji t juga menghasilkan t hitung 5,412 yang lebih besar daripada t tabel 1,997. Berdasarkan kriteria pengujian dalam penelitian, H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh *sales promotion* Roti'O di Instagram terhadap keputusan pembelian followers @rotio.indonesia.

Persamaan regresi yang dilaporkan dalam skripsi adalah $Y = 28,420 + 0,399X$. Koefisien positif menunjukkan arah hubungan searah. Ketika penilaian terhadap *sales promotion* meningkat, skor keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Secara substantif, hasil ini mendukung fungsi promosi penjualan sebagai stimulus jangka pendek yang membantu mendorong konsumen menuju tindakan pembelian melalui manfaat yang terlihat dan mudah dipahami (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan dari pola deskriptif. Dimensi potongan harga memiliki rata-rata tertinggi pada variabel X, sedangkan dimensi keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi pada variabel Y. Konsumen menilai penghematan secara positif dan pada saat yang sama menunjukkan keyakinan tinggi ketika keputusan telah mencapai tahap akhir. Pola ini mengindikasikan bahwa manfaat ekonomis dapat memperkuat evaluasi konsumen terhadap transaksi, terutama ketika promosi didukung kemudahan lokasi dan kesiapan produk.

Temuan penelitian konsisten dengan hasil pada Fore Coffee, di mana *sales promotion* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Oktarina et al., 2024). Konsistensi ini menguatkan argumentasi bahwa insentif pemasaran dapat menjadi alat yang efektif pada kategori minuman dan makanan siap konsumsi. Namun, konteks Roti'O menambahkan peran Instagram sebagai kanal penyampaian yang memungkinkan promosi diterima sebelum konsumen tiba di gerai.

Hasil penelitian juga searah dengan studi pada Janji Jiwa yang menempatkan promosi penjualan media sosial sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurchayani & Soejarminto, 2023). Pada Roti'O, pengaruh tersebut terlihat tidak hanya melalui diskon, tetapi juga dari kupon, paket, premium, dan atribut visual. Meskipun demikian, perbedaan rata-rata antar dimensi menunjukkan bahwa konsumen memberi bobot berbeda terhadap setiap bentuk insentif.

Penelitian pada Kopi Kenangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk bersama faktor lain seperti inovasi produk dan kualitas pelayanan (Putri & Mugiono, 2022). Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa model Roti'O hanya menerangkan sebagian variasi keputusan pembelian. Faktor seperti kualitas produk, rasa, ketersediaan, lokasi, pengalaman, serta karakter konsumen dapat memberikan kontribusi di luar *sales promotion*. Karena itu, besarnya pengaruh promosi sebaiknya dibaca sebagai kontribusi parsial dalam proses keputusan konsumen, bukan penjelasan tunggal.

Pada tataran perilaku, promosi dapat memengaruhi lebih dari satu tahap keputusan. Konten promo dapat memicu kebutuhan ketika konsumen sebelumnya tidak berniat membeli. Informasi promo dapat menjadi bahan pencarian ketika konsumen ingin mengetahui harga atau lokasi. Nilai diskon dan paket dapat masuk ke tahap evaluasi alternatif. Pada tahap akhir, keuntungan yang dirasakan dapat menjadi alasan untuk memantapkan pilihan. Hubungan lintas tahap tersebut konsisten dengan struktur proses keputusan pembelian yang menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan yang mengevaluasi informasi dan manfaat sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016).

Dari perspektif komunikasi digital, efektivitas promosi juga dipengaruhi cara pesan dikemas. Instagram memungkinkan penggunaan visual produk, angka diskon, periode promo, *call to action*, dan fitur interaktif. Format tersebut dapat mempercepat pemahaman apabila elemen utama ditampilkan secara jelas. Sebaliknya, promosi yang memiliki terlalu banyak syarat atau informasi yang tersebar dapat meningkatkan beban kognitif. Karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara desain visual, kejelasan ketentuan, dan kemudahan penukaran agar manfaat promosi tidak berhenti pada perhatian semata (Miles, 2019).

Nilai terendah pada item X9 menunjukkan bahwa aspek premium masih memiliki ruang penguatan. Berdasarkan struktur instrumen, item tersebut berhubungan dengan penawaran merchandise khusus. Roti'O dapat meninjau relevansi merchandise terhadap karakter followers, menyesuaikan desain dengan identitas merek, dan memilih mekanisme yang tidak membuat konsumen merasa harus meningkatkan pembelian secara tidak proporsional. Strategi premium akan lebih kuat ketika barang tambahan dipersepsikan berguna, menarik, dan sepadan dengan syarat yang harus dipenuhi.

Pada variabel Y, item Y1 menjadi item dengan rata-rata terendah. Item tersebut berkaitan dengan kebutuhan membeli karena lapar atau ingin ngemil. Nilai ini tetap berada pada kecenderungan setuju, tetapi lebih rendah daripada indikator lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian Roti'O tidak hanya bergantung pada kebutuhan biologis atau spontan. Informasi, kepraktisan, lokasi, nilai promo, serta evaluasi harga dan kualitas tampak lebih kuat pada sejumlah item lain. Dengan demikian, komunikasi promosi dapat memperluas alasan pembelian di luar kebutuhan awal.

Implikasi Akademik dan Praktis

Secara akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa *sales promotion* dapat dianalisis sebagai konstruk yang memiliki variasi internal. Penggunaan satu skor total penting untuk pengujian regresi, tetapi nilai per dimensi memberikan penjelasan lebih tajam mengenai bentuk promosi yang paling diterima konsumen. Potongan harga dan *advertising specialties* memiliki rata-rata lebih tinggi daripada premium. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian promosi

digital sebaiknya tidak hanya menilai keberadaan promosi, tetapi juga membedakan mekanisme manfaat yang ditawarkan.

Penelitian juga memberikan gambaran bahwa Instagram dapat terlibat dalam beberapa tahap keputusan pembelian. Platform tidak hanya menjadi media iklan, tetapi juga sumber informasi yang digunakan followers untuk mengetahui varian, harga, paket, dan lokasi. Hal tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi digital perlu menghubungkan fungsi persuasif dengan fungsi informatif. Pesan yang menarik perhatian tetapi tidak menyediakan informasi yang cukup dapat kehilangan daya dorong pada tahap evaluasi.

Secara praktis, Roti'O dapat mempertahankan promosi yang memberikan manfaat ekonomis langsung karena dimensi potongan harga memperoleh penilaian tertinggi. Paket harga juga dapat diperkuat dengan kombinasi yang fleksibel sehingga tidak hanya menarik konsumen yang membeli dalam jumlah lebih banyak. Pada aspek premium, perusahaan dapat meninjau jenis merchandise, nilai guna, desain, dan syarat pembelian agar manfaat tambahan terasa relevan bagi lebih banyak followers.

Akun Instagram resmi perlu mempertahankan konsistensi informasi mengenai periode promo, lokasi yang berpartisipasi, ketentuan penggunaan, dan batasan penawaran. Kejelasan tersebut penting karena followers menggunakan akun resmi sebagai sumber informasi. Materi visual juga perlu menjaga keterbacaan angka diskon dan ajakan bertindak. Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas tidak hanya ditentukan frekuensi unggahan, tetapi juga kemampuan konten mengarahkan audiens dari perhatian menuju tindakan yang terukur (Wilson, 2020).

Bagi penelitian selanjutnya, model dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, harga, citra merek, gaya hidup, motivasi konsumsi, atau faktor situasional. Penggunaan sampel yang lebih besar dapat meningkatkan daya generalisasi. Pendekatan *mixed methods* juga dapat digunakan untuk menjelaskan alasan di balik respons kuantitatif, khususnya pada dimensi premium yang memiliki penilaian relatif lebih rendah dan pada faktor nonpromosi yang membentuk sisa variasi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan ketika hasil diinterpretasikan. Pertama, model hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *sales promotion*. Hasil regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dijelaskan oleh promosi. Dalam praktiknya, konsumen juga dapat mempertimbangkan kualitas produk, harga normal, citra merek, pengalaman sebelumnya, kemudahan lokasi, suasana situasional, dan kebutuhan pribadi. Karena faktor-faktor tersebut tidak dimasukkan ke dalam model, hasil penelitian lebih tepat digunakan untuk menjelaskan kontribusi *sales promotion* secara parsial, bukan sebagai penjelasan menyeluruh terhadap perilaku pembelian.

Kedua, sampel penelitian berjumlah 68 responden yang diturunkan dari populasi terjangkau 205 followers dengan presisi 10%. Populasi terjangkau sendiri dibentuk melalui kriteria tertentu, termasuk pernah berkomentar pada unggahan promo yang mengindikasikan pengalaman pembelian. Prosedur ini membuat responden relevan dengan tujuan penelitian, tetapi sekaligus membatasi generalisasi kepada seluruh followers @rotio.indonesia atau seluruh konsumen Roti'O. Konsumen yang membeli namun tidak mengikuti akun, tidak

berkomentar, atau memperoleh informasi dari kanal lain tidak terwakili secara langsung dalam sampel.

Ketiga, data utama berasal dari kuesioner yang mengukur persepsi dan laporan responden. Skor yang tinggi menunjukkan kecenderungan sikap terhadap promosi dan keputusan pembelian, tetapi tidak secara otomatis sama dengan data transaksi aktual. Selain itu, penelitian berfokus pada Instagram sebagai konteks komunikasi, padahal responden juga memperoleh informasi promo dari aplikasi ojek online. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan data survei dengan data transaksi, eksperimen promosi, atau analisis perilaku digital untuk menguji apakah respons terhadap konten benar-benar diikuti peningkatan pembelian dalam periode tertentu.

Keempat, penelitian menggunakan desain potong lintang pada periode penelitian tertentu sehingga perubahan efektivitas promosi dari waktu ke waktu belum dapat diamati. Daya tarik diskon, paket, atau merchandise dapat berubah mengikuti musim, momentum hari besar, kompetisi, dan kebiasaan konsumen. Studi longitudinal akan membantu membedakan dampak promosi yang hanya menciptakan respons jangka pendek dari pola yang benar-benar membentuk kecenderungan pembelian secara lebih stabil. Keterbatasan tersebut tidak menghilangkan nilai temuan, tetapi memberikan batas yang jelas mengenai ruang interpretasi dan arah pengembangan penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *sales promotion* Roti'O yang disampaikan melalui Instagram dinilai positif oleh followers yang menjadi responden. Nilai rata-rata variabel X sebesar 3,40 menunjukkan kecenderungan setuju terhadap berbagai bentuk promosi yang diteliti. Berdasarkan pengolahan rata-rata per dimensi, potongan harga memperoleh nilai paling tinggi, diikuti *advertising specialties* dan kupon. Premium memperoleh rata-rata paling rendah, walaupun tetap berada pada kecenderungan penilaian positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomis yang langsung dan atribut visual merek lebih kuat diterima dibanding sebagian bentuk hadiah tambahan.

Keputusan pembelian memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,47. Dimensi keputusan pembelian menjadi tahap dengan rata-rata paling tinggi, diikuti penilaian alternatif dan pencarian informasi. Hasil ini menggambarkan bahwa followers tidak hanya merespons kebutuhan awal, tetapi juga mempertimbangkan informasi, nilai, kepraktisan, lokasi, harga, kualitas, dan keuntungan promo sebelum memantapkan pembelian. Instagram berperan sebagai salah satu sumber yang membantu proses tersebut melalui penyampaian informasi promosi dan produk.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian melaporkan $R = 0,554$, $R\text{ Square} = 0,349$, $F = 29,293$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t menunjukkan t hitung 5,412 lebih besar daripada t tabel 1,997 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan regresi yang dilaporkan adalah $Y = 28,420 + 0,399X$. Dengan demikian, peningkatan penilaian terhadap *sales promotion* berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.

Secara praktis, Roti'O perlu mempertahankan kejelasan komunikasi diskon, kupon, dan paket harga yang manfaatnya mudah dihitung oleh konsumen. Program premium dapat

dievaluasi agar merchandise lebih relevan dan memiliki nilai guna yang kuat. Selain itu, akun Instagram resmi perlu memastikan informasi promosi konsisten, mudah dipahami, dan terhubung dengan informasi lokasi maupun mekanisme penukaran. Penelitian berikutnya disarankan menguji variabel tambahan dan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas agar faktor lain di luar *sales promotion* dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M. (2025). Simak tren pengguna Instagram di Indonesia 2018–2025. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- Anang, F. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, J. G. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers*. McGraw-Hill Education.
- Mulyawati, P., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh promosi media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3).
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, harga produk dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3).
- Oktarina, L., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh sales promotion dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7).
- Prajarini, D. (2019). *Media sosial periklanan – Instagram*. Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia.
- Putri, A. A., & Mugiono. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian: Teknik analisis data dan pengujian hipotesis*. Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wilson, A. (2020). *Strategi pemasaran digital*. Penerbit Eureka.
- Yusni, A. (2025, June 5). Roti kopi Roti O menjamur di stasiun, terminal, dan mal, ini asal usul dan strategi bisnisnya. *Lombok Post*. <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1506105567/roti-kopi-roti-o-menjamur-di-stasiun-terminal-dan-mal-ini-asal-usul-dan-strategi-bisnisnya>