

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DI LE TRAVAIL COFFEE**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Sains Terapan Pariwisata**

Oleh:

LOWISA KARMILA CORI GUNAWAN

NO. MHS: 317101006

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DI LE TRAVAIL COFFEE
SKRIPSI



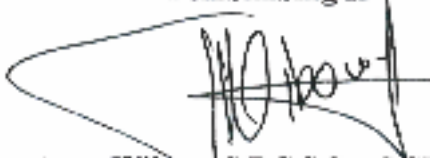
Oleh
LOWISA KARMILA CORI GUNAWAN
NO.MHS: 317101006

Telah di setujui oleh:

Pembimbing I


Dra. Nuharani E.K.M.Pd
NIDN.0530046603

Pembimbing II


Agus Wibowo S.B.S.S.Sos.S.ST., MM
NIDN.0502076701

Mengetahui

Ketua Jurusan


Hermawan Prasetyanto S.Sos., S.ST., MM
NIDN.0516057102

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DI LE TRAVAIL COFFEE

SKRIPSI

Oleh:

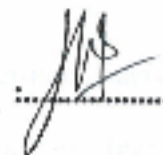
LOWISA KARMILA CORI GUNAWAN

NO. MHS: 317101006

**Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan LULUS
pada tanggal.....**

Tim Penguji :

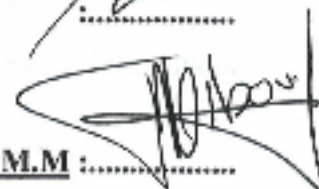
Penguji Utama : Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN. 0530099002

:.....


Pembimbing I : Dra. Nuharani E.K., M.Pd
NIDN. 0530046603

:.....


Pembimbing II : Agus Wihowo, S.B.S., S.Sos., S.ST., M.M :.....
NIDN. 0502076701

:.....


Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA



HALAMAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LOWISA KARMILA CORI GUNAWAN

Nim : 317101006

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan angkatan 2017

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI DI LE TRAVAIL COFFEE**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tidak tertulis disebut dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,



Lowisa Karmila Cori Gunawan

MOTTO

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

(Amsal 3 : 5-6)

“Lakukan yang terbaik untuk segala sesuatu yang menjadi tanggung jawabmu dan apapun hasilnya serahkan semuanya kepada Tuhan.”

(Lowisa Karmila Cori Gunawan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan, saya mempersembahkan karya ini sebagai bentuk rasa cinta dan sayang saya kepada:

1. Tuhan Yesus, yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran hingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
2. Mamak Surniati, Bapak Gunawan, Koko Vebri, Keren dan Gavriel yang sangat saya cintai dan saya kasihi terima kasih atas pengorbanan baik materi, tenaga, dan doa yang tidak pernah putus untuk segala kebaikan dan kesuksesan dalam hidup saya.
3. Teruntuk jemaat Gereja GKDI Yogyakarta terima kasih telah memberikan dukungan, semangat serta doa untuk kesuksesan saya.
4. Teruntuk Lili Nitari, Gunawan Wijaya, Ricky Senja Kirana terima kasih atas bantuan dan saran untuk melakukan penelitiann di Le Travail Coffee.
5. Teruntuk Alesandro Ongky Hadiyanto selaku Pemilik Le Travail Coffee yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di Le Travail Coffee.
6. Teruntuk sahabat seperjuangan saya Azlina, Ani, Vio dan Fani. Terima kasih atas dukungan, motivasi dan membantu penulis dalam

meyelesaikan sampai skripsi ini selesai serta seluruh teman – teman kelas ADH A angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat anugrah-Nya, serta kerja keras, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI LE TRAVAIL COFFEE.” Sebagai syarat untuk menyelesaikan program diploma (D4) pada program sarjana Terapan Pariwisata jurusan Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada:

1. Ibu Dra. Nuharani E.K, MPd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Agus Wibowo S.B.S, S.Sos, S.ST, MM selaku pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.MPar Penguji Utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi saya secara keseluruhan.

4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos., M.M selaku Ketua Jurusan Perhotelan.
5. Alesandro Ongky Hadiyanto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Le Travail Coffee.
6. Responden yang telah memberikan sumber data sebagai bahan utama penulisan penelitian ini.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar kedepan dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta,

Lowisa Karmila Cori Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	6
A. Landasan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Promosi	8
3. Media Sosial	11
4. Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen	18
B. Penelitian Terdahulu	19

C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	25
D. Variabel dan Indikator	26
1. Variabel Dependent	27
2. Variabel Independent	27
E. METODE PENGUMPULAN DATA	27
1. Jenis Instrumen Penelitian	27
2. Uji Kelayakan Instrumen	29
F. METODE ANALISIS DATA	31
1. Analisis Regresi Berganda	31
2. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Objek Penelitian	35
1. Sejarah Singkat Le Travail Coffee	35
2. Jadwal Kerja Di Le Travail Coffee	36
3. Fasilitas Le Travail Coffee	36
4. Struktur Organisasi Le Travail Coffee	41
5. Daftar Menu Le Travail Coffee	41
6. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Le Travail Coffee.....	41
B. Karakteristik Responden	42
C. Uji Kelayakan Instrumen	44
1. Uji Validitas	44

2. Uji Relibilitas	45
D. Hasil Analisis Data	46
1. Analisis Regresi Berganda	46
2. Uji Hipotesis	48
E. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likeart	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Usia	45
Tabel 4.3 Intensitas Dalam Menggunakan Media Sosial	45
Tabel 4.4 Penggunaan Fitur Instagram	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Relibilitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.8 Hasil Uji F/Uji Simultan	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Le Travail Coffee	35
Gambar 4.2 Closet	37
Gambar 4.3 Peraturan Toilet	37
Gambar 4.4 Cermin	37
Gambar 4.5 Jalan Menuju Parkiran Motor	38
Gambar 4.6 Spot Foto	38
Gambar 4.7 Spot Foto	38
Gambar 4.8 Meja Pembeli Indoor Bagian Tengah Di Depan Kasir	39
Gambar 4.9 Meja Pembeli Indoor Bagian Tengah	39
Gambar 4.10 Meja Pembeli Outdoor Bagian Depan	39
Gambar 4.11 Meja Pembeli Outdoor Bagian Belakang	40
Gambar 4.12 Penjualan Merchandise	40
Gambar 4.13 Struktur Organisasi	41
Gambar 4.14 Daftar Menu Minuman	41
Gambar 4.15 Daftar Menu Makanan	42
Gambar 4.16 Potongan Harga Untuk Dine In	42
Gambar 4.17 Potongan Harga Untuk Take Away	43
Gambar 4.18 Profil Le Travail Coffee	43
Gambar 4.19 Postingan Feed Instagram Le Travail Coffee	44
Gambar 4.20 Postingan Feed Instagram Le Travail Coffee	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pengantar Izin Penelitian**
- Lampiran 2 Surat Keterangan Balasan Izin Penelitian**
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda**
- Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Bersama Pemilik Le Travail Coffee**
- Lampiran 8 Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner Oleh Pembeli di Le Travail**
- Lampiran 9 Hasil Pengumpulan Data Responden**
- Lampiran 10 Bimbingan Skripsi**

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi media sosial instragram terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee. Komponen promosi media sosial instragram yang digunakan untuk mengukur keputusan membeli meliputi cerita instagram dan postingan feed instagram.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan sampel 120 responden yang meliputi pembeli Le Travail Coffee. Instrumen penelitian yang dilakukan dalam bentuk penyebaran angket/kuesioner, wawancara dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linear Berganda, sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), uji simultan (F) dan uji determinasi R square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu meliputi Cerita Instagram dan Postingan Feed Instagram terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee, yang dibuktikan dari hasil Fhitung > Ftabel yaitu $39,053 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima yaitu H_a (diduga) ada pengaruh secara bersamaan variabel bebas yaitu cerita instagram dan postingan feed instagram terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee. Hasil uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Cerita instagram berpengaruh terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee namun tidak signifikan dibuktikan dengan perolehan nilai Thitung < Ttabel dimana hasil uji T dari variabel cerita instagram yaitu 0,645 lebih kecil dari Ttabel 1,980 dan nilai signifikan 0,520. Hasil uji Parsial (T) untuk variabel postingan feed instagram menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan membeli yang dibuktikan dengan nilai Thitung > yaitu $6,617 > 1,980$ dan nilai signifikan 0,000. Hasil Determinasi R Square memperoleh nilai sebesar 0,390 yaitu artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) adalah 39%. Hasil dari Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa nilai Beta variabel postingan feed instagram sebesar 0,596 lebih dari nilai variabel lain, yang berarti variabel postingan feed instagram adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di Le Travail Coffee. Dengan demikian H_{a2} yaitu diduga postingan feed instagram yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee diterima atau hipotesis diterima.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Membeli.

ABSTRACT

The purpose of doing this is to find out whether there is an influence of Instagram social media promotion on purchasing decisions at Le Travail Coffee. The components of Instagram's social media promotion used to measure buying decisions include Instagram stories and Instagram feed posts.

This study uses a quantitative descriptive type of research with a sample of 120 respondents which includes buyers of Le Travail Coffee. The research instrument was carried out in the form of distributing questionnaires/questionnaires, interviews and observations. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression, while for hypothesis testing using partial test (T), simultaneous test (F) and R square determination test.

The results showed that there was a simultaneous influence of independent variables including Instagram Stories and Instagram Feed Posts on the decision to buy at Le Travail Coffee, as evidenced by the results of $F_{count} > F_{table}$, namely $39,053 > 3,07$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, which means the hypothesis accepted, namely H_a , it is suspected that there is a simultaneous influence of the independent variable, namely Instagram stories and Instagram feed posts on the decision to buy at Le Travail Coffee. Partial test results (T) show that the Instagram Stories variable has an effect on purchasing decisions at Le Travail Coffee but is not significant as evidenced by the acquisition of the $T_{count} < T_{table}$ where the T test results of the Instagram story variable are 0.645 smaller than T table 1.980 and the significant value is 0.520. Partial test results (T) for the Instagram feed post variable show that there is a positive influence on purchasing decisions as evidenced by the $T_{count} > 6.617 > 1.980$ and a significant value of 0.000. The results of the determination of R Square obtained a value of 0.390, which means that the effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 39%. The results of Multiple Linear Regression show that the Beta value of the Instagram feed post variable is 0.596 more than the value of the other variables, which means that the Instagram feed post variable is the most dominant variable influencing buying decisions at Le Travail Coffee. Thus, H_{a2} , which is suspected to be the most significant Instagram feed post on the decision to buy at Le Travail Coffee, is accepted or the hypothesis is accepted.

Keywords: Instagram Social Media Promotion and Buying Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menikmati minuman dan makanan dengan suasana di *cafe atau coffee shop* saat ini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga tingkat pertumbuhan *cafe atau coffee shop* baru meningkat seperti yang terjadi pada saat ini. Seiring perkembangan jaman *coffee shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat. *Cafe* atau *coffee shop* yang menjual menu utama berupa kopi sudah banyak berdiri di Indonesia terlebih di Yogyakarta dan Le Travail adalah salah satunya. Le Travail berdiri pada 25 juli 2020 pertama kalinya membuka cabang di jalan Pintu selatan UPN no.7, Ngropoh, Condong catur. Saat ini sudah ada 2 cabang di Yogyakarta, Salah satunya di Jl. Laksda Adisucipto no.19, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

Persaingan yang ketat Le Travail memilih media promosi mereka dengan menggunakan media sosial instagram karena instagram mudah dijangkau dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini tidak memandang usia dan golongan tertentu bisa digunakan semua usia mulai dari remaja sampai orang dewasa. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Sehingga perusahaan harus menerapkan promosi yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk, seperti halnya yang dilakukan oleh Le Travail Coffee. Le Travail Coffee berbeda dari *coffee shop*

lain karena dapat menyuguhkan *coffee* dengan rasa yang berbeda dari *coffee shop* lain. Selain *coffee shop* ini juga memiliki 2 tema untuk *desain interiornya* yaitu *indoor (no smoking area)* dan *outdoor (smoking area)* karena itu membuat pembeli menjadi nyaman untuk menikmati produk yang disajikan dan dengan lokasi yang strategis di tengah kota Yogyakarta. Akun media sosial yang dimiliki oleh Le Travail Coffee bisa juga menarik perhatian para pembeli untuk membeli produk yang Le Travail Coffee tawarkan dan menjadi promosi tersendiri bagi pemilik *coffee shop* dalam meningkatkan penjualan produknya.

Media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi masing-masing orang, lembaga, instansi, dan berbagai bidang usaha. Melalui media sosial promosi ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial ini sudah semakin maju. Media sosial yang terfenomenal saat ini adalah facebook, instagram, atau twitter yang di minati oleh semua kalangan.

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Le Travail, perusahaan *cafe* atau *coffee shop* ini memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media promosi mereka. Saat ini Le Travail dengan akun @letravail.idn memiliki 6.165 follower. Instagram memberikan keterlibatan pengguna lebih tinggi dari facebook, facebook lebih tinggi dari twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan

menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh semua orang tanpa batas waktu, dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan survei langsung yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Le Travail Coffee sering melakukan promosi melalui sosial media khususnya instagram dengan fenomena tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee. berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Le Travail Coffee dengan judul “ PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang mengenai *coffee shop*, media sosial dan beberapa komponen lainnya, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi melalui media sosial cerita instagram (X1), postingan feed instagram (X2) terhadap keputusan membeli (Y) di Le Travail Coffee?
2. Di antara variable cerita instagram (X1) dan postingan feed instagram (X2) variable mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di Le Travail Coffee.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis menyusun batasan masalah agar penelitian ini menjadi terarah dan tidak jauh dari inti

permasalahan. Disini diberikan batasan-batasan masalah terkait Promosi melalui media sosial instagram yang meliputi cerita instagram dan postingan feed instagram terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial cerita instagram, postingan feed instagram terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee.
2. Untuk mengetahui bahwa postingan feed instagram memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli di Le Travail Coffee.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan jasa khususnya industri pariwisata.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola perusahaan agar mampu menghadapi persaingan yang makin ketat dan agresif.

3. Bagi STP AMPTA

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk memperluas pengetahuan serta memberikan referensi untuk mempromosikan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.