

Nomor Daftar: 045/S/KWU/16/VIII/2023

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI EPISODE KOPI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.Bns



Oleh

Ita Nuratifa

NIM 1901708

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ita Nuratifa

NIM : 1901708

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Di Episode Kopi**

Dengan ini saya menegaskan bahwa skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Pendidikan Indonesia maupun di perguruan tinggi lainnya. Kemudian skripsi ini merupakan hasil tulisan, gagasan, rumusan dan penelitian yang dijalankan dengan pengarahan dari tim pembimbing. Jika telah dilakukan pengutipan dalam skripsi ini, maka telah sesuai dengan etika ilmu yang berlaku berdasarkan buku panduan keilmuan yang terdapat sumber di daftar pustaka. Jika pernyataan ini terbukti salah, maka saya bersedia menanggung resiko yang ditetapkan.

Tasikmalaya, Agustus 2023



Ita Nuratifa

NIM. 1901708

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI EPISODE KOPI

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP 196507041987031003

Mengetahui,

Pembimbing II



Ismail Yusuf, ST., M.A.B

NIP 920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Proram Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi instagram reels terhadap keputusan pembelian pada konsumen Episode Kopi di Cirebon. Permasalahan yang ada pada usaha Episode Kopi adalah kurang melakukan *update* pada unggahan promosi instagram reels seperti unggahan tidak dilengkapi dengan harga dan kurang menanggapi komentar konsumen sehingga terjadi ketidakstabilan atau terjadinya fluktuasi pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh sebanyak 112 responden yang diperoleh dari penjualan di bulan Januari hingga Mei. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan alat pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Pengelolaan data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi Instagram Reels berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Episode Kopi sebesar 61,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of Instagram reels promotions on purchasing decisions among Episode Kopi consumers in Cirebon. The problem with the Episode Kopi business is that there is a lack of updating promotional uploads on Instagram reels, such as uploads not being accompanied by prices and not responding to consumer comments, resulting in instability or fluctuations in purchases. This research used a quantitative type with a descriptive and verification approach. The sampling technique used was a saturated sample of 112 respondents obtained from sales in January to May. This research uses primary and secondary data with data collection tools: observation, interviews, questionnaires and documentation. Data analysis uses descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. Data management using SPSS. The results of this research that the promotion of Instagram reels had a positive influence on purchasing decisions at Episode Kopi by 61.2% and the rest influenced by other factors that were not researched.

Keywords: *Instagram, Purchase Decision, Promotion*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	7
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	7
2.1.1.5 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Promosi	10
2.1.2.1 Konsep Promosi	10
2.1.2.2 Definisi Promosi	11

2.1.2.3 Dimensi Promosi.....	11
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	12
2.1.2.5 Faktor-Faktor Promosi	13
2.1.3 Media Sosial	14
2.1.3.1 Konsep Media Sosial	14
2.1.3.2 Definisi Media Sosial.....	14
2.1.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial	15
2.1.4 Instagram	15
2.1.4.1 Konsep Instagram	15
2.1.4.2 Definisi Instagram.....	16
2.1.4.3 Fitur-Fitur Instagram.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Paradigma Berpikir.....	24
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Metode dan Desain Penelitian	26
3.2.1 Metode Penelitian	26
3.2.1 Desain Penelitian	27
3.3 Operasional Variabel.....	28
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Sumber Data	33
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34

3.5.2 Sampel	35
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.2.1 Uji Normalitas	36
3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas	37
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	37
3.8 Uji Hipotesis.....	37
3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	37
3.8.2 Uji Parsial (Uji T)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Perusahaan	39
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.3 Hasil Teknik Analisis Data.....	40
4.3.1 Gambaran Umum Responden.....	40
4.3.2 Statistik Deskriptif	41
4.3.2.1 Gambaran Variabel Promosi	43
4.3.2.2 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	44
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45

4.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	46
4.4.3 Uji Multikolinieritas	47
4.5 Uji Hipotesis.....	48
4.5.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	48
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	48
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi	53
5.3 Rekomendasi	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60
RIWAYAT BIODATA PENULIS	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Penilaian Alternatif Jawaban Kuesioner	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Episode Kopi	41
Tabel 4.4 Deskripsi Data Statistika.....	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Variabel Promosi	43
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pembelian Episode Kopi 2022	2
Gambar 2.1 Konsep Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2.2 Paradigma Berpikir	24
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Logo dan Lokasi Episode Kopi.....	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	46
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	65
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	74
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	75
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	76
Lampiran 6 Data Tingkat Persentase Skor Per Indikator dan Per Dimensi	77
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	78
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	79
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991). *The theory of planned behavior*. Prentice Hall
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752–767.
- Bakhtiar, Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di toko nindy pernak pernik pangkalan bun. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, 8(2), 87–89.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms glow pada mahasiswa kota medan. *Journal Engineering*, 616–626.
- Databoks. (2022). *Jumlah usaha mikro, kecil, menengah/ UMKM di indonesia*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah umkm di indonesia sepanjang 2022 provinsi mana terbanyak](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah_umkm_di_indonesia_sepanjang_2022_provinsi_mana_terbanyak).
- Diyatma, A., J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *E-proceeding Of Management Journal*, 4(1). 175-179.
- Fajariana, D., E & Untari, D. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Jurnal Sekretasi Dan Manajemen*, 2(2), 271-278
- Ferdian, I., & Ali, D. S. F. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(5), 7145-7155.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61.
- Freddy, S. P., Nurcholifah, R. A, & Safarina, M. (2020). The influence of using instagram as a promotional media in building brand awareness and its

- impact on purchase decision of bulog products in shopee. *Journal Binus Business*, 13(1). 57-66
- Ghozali, I. (2016). *Aplikas analisis multivariate dengan program ibm spss* 23. Badan Penerbit Undip.
- Hakim, & Ohorella, P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran angkringan khulo melalui media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hisnul, H., Setiadi, P., & Rahayu, S. (2022). UMKM dimasa pandemi covid 19 berdampak pada teknologi dan digitalisasi pada pusat oleh-oleh rahma di desa kendalrejo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49-58
- Irawan, A. (2020). Challenges and opportunities for small and medium enterprises in eastern indonesia in facing the covid-19 pandemic and the new normal era. *The International Journal of Applied Bussines*, 4(2), 79-9.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko aneka foto studio tamiang layang. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 4(1), 241–257.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K.P., Barizi, A., Lestari, A.S., Rahayu, D. W.S., Marisi., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kartini, Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian sejarah sosial media dawatuna. *Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(13), 140–153.

- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian careofyou.id pada media sosial instagram. *Journal Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniati, P. (2022) Pengaruh kepercayaan, reputasi, norma timbal balik dan hubungan yang diharapkan terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media Sosial. *Jurnal Neraca*. 18(1). 43-61.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik missyshop official di kota makasar. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa esandom kecamatan tombatu timur kabupaten minasa tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 450-458.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian di food court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 97-103.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk skincare whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13–33.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang). *Jurnal Komunikasi Massa*, 10(2), 145–160.

- Patrisia, A. P., Nurhidayah, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh celebrity endorser, perilaku konsumen dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk avoskin di media sosial tiktok (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2019). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1236-1246
- Pranindyastuti, T., & Ni'mah, F., (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian aksesoris hp (studi kasus: gajah mungkur cell pangkalan bun). *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, 11(2), 103-117
- Pura, A., H. (2013). Manfaat dan pengorbanan sumberdaya sebagai pembentukan nilai konsumen. *Jurnal Ilmiah*. 17(2). 36-44.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rizka, Hamid, A., Mutia, R., & Mhahya. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada kedai dim sum di banda aceh. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 55–71.
- Rudha, D. (2020). *Pemanfaatan fitur reels di instagram sebagai media promosi (@beningsclinic_pekanbaru)*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode penelitian*. KBM Indonesia.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial instagram sebagai media informasi edukasi. *Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., L.(2008). *Perilaku konsumen*. PT.Indeks
- Sciffman, L. G dan Kanuk, L., L. (2012). *Perilaku konsumen*. PT.Indeks Gramedia
- Simanjuntak, I. I., & Surabagiarta, K. (2021). Pengaruh promosi di media sosial instagram dan customer value terhadap keputusan pembelian konsumen kedai renekopi di surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research*, 2(2),167-173
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabelta
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk haver mood. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404–412.

- Taher, T. (2022). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan susu hi lo pada PT. Nutrifood Indonesia palangka raya. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 75-87
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20.
- Widowati, I., Mauludin, A., & Hermawan, A. (2022). Strategi promosi peweka clothing di CV. Dwiputra Ihwa. *Jurnal Teknologika (Teknik-Logika-Matematika)*, 12(1), 102–110.
- Wijaya, R. S., & Rachamawati, I. (2022). The influence of promotion via instagram on purchase decision (a study on warunk upnormal followers). *Journal E-Proceeding of Management*, 9(3), 1435–1442.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yanto, Bachtiar & Astrianingsih. (2023). Analisis peran media sosial instagram dan e-wom terhadap minat beli produk umkm kabupaten purworejo di yodotuku.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 28–45.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south tangerang city. *Journal of Budapest International Research and Critics Institute*, 2(1), 472–481.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway airport transport tickets. *International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.