

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberi kesempatan, akal pikiran, dan kekuatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN *EVENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI CENGHAR KOPI KOTA CIMAHI.**

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Program Studi S1 Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2017

Dian Anggraeny

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Illahi Robbi yang telah memberi kesempatan, akal pikiran, dan kekuatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event Terhadap Repurchase Intention Di Cenghar Kopi Kota Cimahi**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuannya dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Terutama bagi kedua orang tua peneliti Ayah Nandar Iskandar dan Mama Yuli Yuningsih yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tidak terhingga bagi penulis. Dan juga peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada adik-adik peneliti Ahmad Iskandar, Ikbar Maulana Iskandar dan Julika Ilussiani Iskandar. Hingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
2. Dr. Agus Mulyana, M.hum Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Mamat Ruhimat, M.Pd selaku pembantu Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
4. Agus Sudono, S.E, M.M selaku ketua prodi dan dosen yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
5. Gita Siswhara, SE,.Par,M.M selaku pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang senantiasa memberikan arahan selama penyelesaian skripsi ini.
6. Masharyono, S.pd,.M.M selaku pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang senantiasa memberikan arahan selama penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penelitian.
8. Kepada sahabat-sahabat saya kelas B dan khususnya untuk Nisriinaa A.M, Herlian Tri A, Lita K.A, Nurul R, dan Arif B dari semester I hingga semester akhir ini terimakasih sudah memberi dukungannya dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada teman-teman “Mash Squad” Lia Oktaviani S.Par, M. Rojali S.pat, Eva Silviana P. S.Par, dan Dian Rosita S.Par, yang telah menjadi tempat bertukar pikiran dan membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat saya, Firda F, Widya, Demas, Angelica, Ka Lala, Axel, dan Alvi. Yang selalu memberikan dukungan dan mengibur penulis selama penulis mengerjakan Skripsi ini.
11. Teman-Teman MIK 2013 yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang penyusun tidak sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak kesalahan serta kekurangan. Oleh itu segala kritik dan saran yang membangun dari para pembaca semua akan saya terima dengan senang hati guna perbaikan di masa yang akan datang

Bandung, Agustus 2017

Peneliti

Dian Anggraeny

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMAKASIH	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1_Toc471323843
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pariwisata	8
2.1.2 Restoran	9
2.1.3 Pemasaran	12
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.5 Promosi	14
2.1.6 Iklan	17
2.1.7 Media Sosial.....	17
2.1.8 Instagram.....	19
2.1.9 <i>Event</i>	21
2.1.10 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2 Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan Pengaruh <i>Event</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis	34
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	35

3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Sampel	36
3.4 Operasional Variabel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Teknik pengumpulan data	41
3.7 Teknik analisis data	41
3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	42
3.8.1 Pengujian Validitas	42
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	46
3.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47
3.9.1 Analisis Data Deskriptif.....	48
3.9.2 Analisis Data Verifikatif	49
3.10 Pengujian Hipotesis.....	53
3.10.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambar Umum Perusahaan.....	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55
4.1.2 Susunan Organisasi	55
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pendapatan	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Cenghar Kopi ..	59
4.3 Hasil Pengujian Deskriptif	59
4.3.1 Gambaran Tanggapan Respoden Terhadap Variabel Instagram di Cenghar Kopi.....	59
4.3.2 Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Event</i> di Cenghar Kopi	68
4.3.2 Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> di Cenghar Kopi	73
4.4 Analisis Verifikatif	79
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik	80

4.4.2 Analisis Regresi Berganda	83
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	85
4.4.4 Pengujian Hipotesis	88
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.5.1 Pembahasan Gambaran Instagram	89
4.5.2 Pembahasan Gambaran <i>Event</i>	90
4.5.3 Pembahasan Gambaran <i>Repurchase Intention</i>	91
4.5.4 Pembahasan Pengaruh Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.5.5 Pembahasan Pengaruh <i>Event</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.5.6 Pembahasan Pengaruh Instagram dan <i>Event</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
4.6 Temuan Hasil Penelitian	93
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	93
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	95
4.7 Implikasi hasil penelitian pengaruh promosi melalui Instagram dan <i>Event</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Program Studi Manajemen Industri Katering	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Kunjungan wisatawan ke Indonesia 2011-2015	1
1.2	Data Wisatawan Di Provinsi Jawa Barat	2
1.3	Restoran Berdasarkan jenisnya	3
1.4	Jumlah Pendapatan Cenghar Kopi Periode Desember 2015- Oktober 2017	4
2.1	Jenis-Jenis Bauran Komunikasi Promosi	16
3.1	Operasional Variabel Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas Instagram	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Event</i>	45
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Repurchase Intention</i>	45
3.6	Hasil Pengujian Realibilitas	47
3.7	Skr Alternatif Jawaban	48
3.8	Kriterian Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	49
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia	57
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	58
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan	59
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Hastag	60
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Geotag	61
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Follow	62
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Share	63
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Like	63
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Komentar	64
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Mention	65
4.13	Rekapitulasi Variabel Instagram Pada Konsumen Cenghar Kopi	66
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Relevant	69
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Engaging	69
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Impicit	70
4.17	Rekapitulasi Variabel Event Pada Konsumen Cenghar Kopi	71
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pembelian	74
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kuantitas Pembelian	75
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Minat Meneruskan Pembelian Ulang	76
4.21	Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Cenghar Kopi	77
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	82
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Auto Korelasi	83
4.24	Regresi Berganda	83
4.25	Koefisien Determinasi	86

4.26	Hipotesis Secara Simultan	88
4.27	Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Jumlah Pendapatan Cenghar Kopi Periode Desember-Oktober 2016 dan Desember-Oktober 2017	4
2.1	Kerangka Pemikiran	33
2.2	Paradigma Penelitian	34
4.1	Logo Cenghar Kopi	55
4.2	Susunan Organisasi Ceghar Kopi	56
4.3	Garis Kontinum Variabel Instagram	68
4.4	Garis Kontinum Variabel Event	73
4.5	Garis Kontinum Variabel Repurchase Intention	79
4.6	Grafik Histogram Normalitas	80
4.7	Model Normalitas Probability Plots	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Variabel Instagram
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Event</i>
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>
Lampiran 6	Hasil Pengujian Realibilitas
Lampiran 7	Data Karakteristik Responden
Lampiran 8	Koding data Variabel X_1 , X_2 , dan Y
Lampiran 9	Hasil Analisis Deskriptif X_1 , X_2 , dan Y
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Verifikatif X_1 , X_2 , dan Y
Lampiran 11	Tabel F
Lampiran 12	Tabel r
Lampiran 13	t Tabel
Lampiran 14	Tabel Durbin Watson
Lampiran 15	Curriculum Vitae