

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN LOKANATA *COFFEE* DI KOTA
TASIKMALAYA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis
(S.Bns.) Program Studi Kewirausahaan*



Oleh:

Tito Agustian

NIM: 1804876

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA
COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA**

Tasikmalaya, 26 Juli 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1,



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 920171219910820201**

Pembimbing 2,



**Ismail Yusuf, S.T., M.B.A.
NIP 920171219870709101**

Diketahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



**Azizah Fauziyah, M.Pd
NIP 920171219910820201**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tito Agustian

NIM : 1804876

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir **PENGARUH *SOCIAL MEDIA* *MARKETING*
MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
LOKANATA *COFFEE* DI KOTA TASIKMALAYA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lokanata *Coffee* di Kota Tasikmalaya” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 26 Juli 2022

Menyatakan,



Tito Agustian
NIM 1804876

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN LOKANATA *COFFEE* DI KOTA TASIKMALAYA**

Tito Agustian¹, Azizah Fauziyah², Ismail Yusuf³

Program Studi Kewirausahaan
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* melalui instagram dan keputusan pembelian pada Lokanata *Coffee* (2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Lokanata *Coffee*. Objek dalam penelitian ini adalah Lokanata *Coffee* yang berada di Jln AH Nasution No.297b, Cipari, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *google form* dengan skala likert. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian gambaran umum mengenai *social media marketing* masuk kedalam kategori baik dengan persentase 78,05%. Kemudian gambaran umum mengenai keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik dengan persentase 77,78%. Nilai koefisien regresi sebesar 0.776 sehingga pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Lokanata *Coffee* adalah positif atau berpengaruh. Nilai signifikansi *social media marketing* (X) yaitu $0,001 < 0,1$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($9,867 > 1,661$). Berarti nilai signifikansi *social media marketing* $0,001 < 0,1$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial diterima (Positif). Nilai koefisien determinasi (R²) terdapat pada nilai R Square sebesar 0,517. Hal ini berarti kemampuan variabel *social media marketing* dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,517 atau 51%. Perhitungan olah data menggunakan program SPSS versi 28.

Kata Kunci: *Social media marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH
INSTAGRAM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF
LOKANATA COFFEE IN THE CITY OF TASIKMALAYA**

Tito Agustian¹, Azizah Fauziyah², Ismail Yusuf³

Entrepreneurship Program of Study

Indonesian University of Education

ABSTRACT

The objectives of this study: (1) To find overview social media marketing through instagram and purchasing decisions at Coffee Lokanata (2) To determine the effect of social media marketing on consumer purchasing decisions for Kopi Lokanata. The object of this research is Lokanata Coffee which is located on Jln AH Nasution No. 297b, Cipari, Mangkubumi, Tasikmalaya City. The method used is a quantitative method with descriptive and verification approach. In taking the sample using the slovin formula. Results Based on the research, the general category of good social media marketing with a percentage of 78.05%. The general description of purchasing decisions is in the good category with a percentage of 77.78%. The regression coefficient value is 0.776 so that the influence of social media marketing on consumer purchasing decisions for Lokanata Coffee is positive or influential. The social significance value of Media Marketing (X) is $0.001 < 0.1$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9.867 > 1.661$). It means that the significance value of social media marketing is $0.001 < 0.1$ so that H_1 is accepted and H_0 is rejected. It can be concluded that there is significant influence between the Social Media Marketing variable (X) and the Purchase Decision variable (Y) partially accepted (Positive). The value of the coefficient of determination (R^2) is found in the R Square value of 0.517. This means that the social media marketing ability variable in explaining the Purchase Decision variable is 0.517 or 51%. Calculation of data processing using SPSS version 28 program.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	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 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 <i>Social media marketing</i>	8
2.1.3 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.3 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Objek Penelitian	17
3.2 Metode dan Alur Penelitian.....	18

Tito Agustian, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.1 Metode Penelitian.....	18
3.2.2 Alur Penelitian	19
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data	22
3.4.1 Sumber data.....	22
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	22
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Populasi	23
3.5.2 Sampel.....	23
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.6.1 Uji <i>Validitas</i>	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	25
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	26
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.2 Uji Hipotesis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Responden	29
4.1.2 Deskripsi <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram	31
4.1.3 Deskripsi Keputusan Pembelian	32
4.2 Hasil Instrumen Uji Data.....	33
4.2.1 Pengujian <i>Validitas</i>	33
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	34
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	35
4.3.1 Uji Normalitas	35

4.3.2 Uji Multikolinearitas	36
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.4 Uji Hipotesis.....	37
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	37
4.4.2 Hasil Uji Signifikan Parsial t (Uji t).....	38
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46
RIWAYAT HIDUP.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amanda, Santoso, & Imam. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6-7.
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Ayinda, F., & Sastika, W. (2016). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 1-2.
- Bambang, D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, S., & Hani, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Dan, Z. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Darmandi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dave, C. (2015). *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Dess, G. (2014). *Strategic Management: Text and Cases*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, A. (2010). *User Of the World, Unite! The. Challenges and Opportunities*

Tito Agustian, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

of social media. USA. Business Horizons.

- Herdioko. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring (Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee). *Jurnal manajemen pemasaran*, 1-2.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of social media". Kelley School of Business. *Business Horizon Journal*, 1-2.
- Kbbi, K. B. B. I. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan dan Budaya.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. (n.d.).
- Lovelock, C. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*, New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, J. E. (1993). *Basic Marketing a Managerial Approach*. USA: Homewood IL.
- Mowen, J.C., & Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- O'Reilly, T., & Milstei, S. (2009). *The Twitter Book*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1-3.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slyvia, M., & Sangwon, Lee. (2013). User Perception of social media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2-3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:

Tito Agustian, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- ANDI. (n.d.).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, U. (2010). *Pemasaran Strategik, Perspektif Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT.Penerbit IPB Press.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsudin, (2002) *Mikro Ekonomi Untuk Manajemen*, Depok: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing. (n.d.).
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para *Followersnya*. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, 1-2.
- Wijaya, A. (2011). *Memahami Konsep Economic Value Added (EVA) dan Value Based Management (VBM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Winardi. (1991). *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.