



**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU  
MARGONDA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Fira Audina

021119156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JANUARI 2024**



**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU  
MARGONDA RAYA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU  
MARGONDA RAYA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Selasa, 25 Juli 2023

Fira Audina  
021119156

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zamri, SE.,MM.)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Aji Wilowo Irawan, SP., MM.)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fira Audina

NPM : 021119156

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 3 Januari 2024



021119156  
Fira Audina

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Fira Audina. 021119156. Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya. Di bawah bimbingan : Sri Hartini dan Arie Wibowo Irawan 2024.

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran online. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran online dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi sosial media terhadap keputusan pembelian geprek benu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek benu margonda Depok yaitu sebesar 64,32% dan tergolong dalam kategori cukup efektif. Promosi sosial media nstagram terhadap keputusan pembelian sangat baik karena promosi instagram ini dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang harapkan untuk memberikan keputusan pelanggan dengan promosi sosial media instagram

Kata Kunci: Pengaruh Sosial Media Instagram dan Keputusan Pembelian.

## **PRAKARTA**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nyat, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya”. Shalawat serta salam selalui tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita termasuk golongan yang syafaat di yaumul akhir

Begitu banyak perjalanan yang dilalui oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah yang berpesan agar penulis tidak hentinya menimba ilmu dan ibu yang senantiasa berdo'a dan medukung serta adik yang tidak henti memberikan semangat sehingga bisa tercapai kemudahan langkah serta kemustahilan yang bisa terwujud dan tentunya semua itu atas izin dari Allah SWT.

Penelitian menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Kedua Orang tua saya yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Toto Irawan, SE., ME., Ph.D., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Kepada segenap Staf Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

11. Geprek Benu Margonda Raya yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat melakukan penelitian
12. Seluruh teman-teman keluarga besar Manajemen Pemasaran 2019 kelas *reguler* yang selama ini kurang lebih 4 tahun ini penulis sangat senang menjadi bagian dari tim yang kompak dan begitu banyak cerita yang sulit dilupakan.
13. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati akan diterima agar skripsi ini bisa baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bogor, Januari 2024

Fira Audina

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
ABSTRAK.....	v
PRAKARTA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Promosi.....	11
2.3 Sosial Media.....	12
2.3.1 Instagram.....	15
2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.6 Teori Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	15

2.8	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian.....	17
2.8.1	Penelitian Sebelumnya.....	17
2.8.2	Kerangka pemikiran.....	20
2.9	Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>22</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	22
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.5	Populasi dan Sampel.....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7	Uji Intrusmen Penelitian.....	25
3.7.1	Uji Validitas.....	25
3.7.2	Uji Reabilitas.....	25
3.8	Metode Pengolaan Data.....	26
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
a.	Uji Normalitas.....	27
b.	Uji Linier sederhana.....	27
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	27
d.	Uji Homogenitas.....	27
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	28
3.8.3	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	28
3.8.4	Uji Hipotesis.....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
4.1.1	Sejarah Geprek Benu.....	29
4.1.2	Visi dan Misi.....	29
4.1.3	Struktur Organisasi.....	29
4.2	Uji Instrumen Data.....	31
4.2.1	Uji Validitas.....	31
4.2.2	Uji Reabilitas.....	32

4.3	Profil Responden.....	33
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.4	Pengujian Data .....	49
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	49
1.	Uji Normalitas.....	49
2.	Uji Linearitas.....	49
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.	Uji Homogenitas .....	50
4.4.2	Regresi Linear Sederhana .....	51
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	52
4.4.4	Uji Hipotesis .....	52
4.5	Pembahasan.....	53
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1	Simpulan .....	55
5.2	Saran.....	55
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok (Jiwa) 2020 .....	1
Tabel 1. 2 Rating Ayam Geprek di Margonda Raya pada Google .....	1
Tabel 1. 3 Data Penilaian yang terjual di Market Place Indonesia 2022 dari contoh beberapa market place.....	1
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Promosi Sosial Media Instagram Geprek Benu Margonda Raya .....	1
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	25
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha .....	26
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Sosial Media Instagram .....	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas .....	32
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.5 Usia Responden.....	33
Tabel 4.6 Pendidikan Responden.....	34
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden .....	34
Tabel 4.8 Pendapatan Responden .....	34
Tabel 4. 9 Jawaban konten instagram berupa foto atau video instagram geprek benu memberikan informasi yang jelas .....	35
Tabel 4.10 Jawaban setiap postingan konten instagram geprek benu mempunyai cirri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (copywriting) atau pilihan warna tertentu.....	36
Tabel 4.11 Jawaban saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin instagram geprek benu .....	36
Tabel 4.12 Jawaban admin geprek benu merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan pelanggan melalui instagram .....	37
Tabel 4.13 Jawaban geprek benu sering diulah oleh food blogger pada akun instagram tertentu memperngaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.....	38
Tabel 4.14 Jawaban kolaborasi geprek benu dengan brand lain (seperti mie boncabe dan abc) mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.....	38
Tabel 4.15 Jawaban saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek benu.....	39
Tabel 4. 16 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel Promosi Sosial Media Instagram.....	40
Tabel 4.17 Jawaban porsi makanan dan rasa geprek benu sesuai harapan.....	41
Tabel 4.18 Jawaban produk makanan dan minum geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya.....	42

Tabel 4.19 Jawaban instagram geprek benu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis .....	42
Tabel 4.20 Jawaban saya mengetahui dan mengenali logo geprek benu saat melintas di kawasan margonda .....	43
Tabel 4.21 Jawaban saya memilih memesan makanan dengan secara online, seperti Grabfood, Gofood, Shoppefood dll.....	43
Tabel 4.22 Jawaban saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara langsung datang ke tempat.....	44
Tabel 4.23 Jawaban program promosi meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian lebih banyak di geprek benu cabang margonda .....	45
Tabel 4.24 Jawaban saya akan tetap membeli di geprek benu cabang margonda walaupun tidak ada promo/potongan harga .....	45
Tabel 4.25 Jawaban pembayaran di geprek benu dapat dilakukan secara cash atau tunai.....	46
Tabel 4.26 Jawaban pembayaran di geprek benu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code .....	47
Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ....	47
Tabel 4. 28 Hasil Uji Linearitas .....	49
Tabel 4. 29 Hasil Uji Homogenitas.....	50
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	51
Tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 4.32 Hasil Uji T.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022 .....	1
Gambar 1. 2 Pengguna instagram di Indonesia tahun 2022.....	1
Gambar 1. 3 Tampilan Instagram Geprek Benu.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Geprek Benu Margonda Raya.....	30
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedestisitas .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	61
Lampiran 2 .....	62
Lampiran 3 .....	65
Lampiran 4 .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

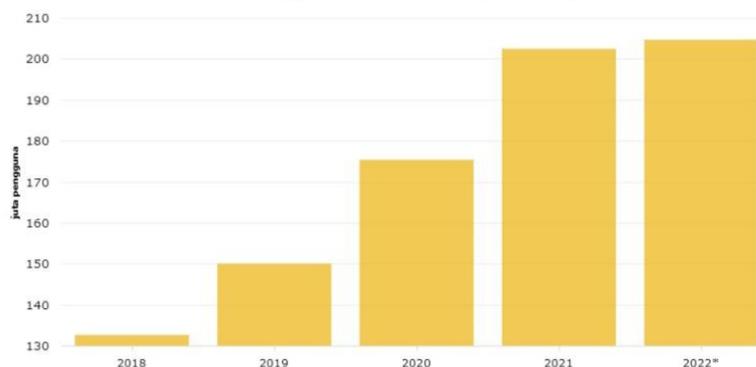
### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran online. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran online dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen menurut Tambirang, Mandey, Ogi (2021). Penggunaan media digital online sebagai saluran komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” menurut Jufrizen et all (2020).

Menurut Nasution (2022) Dalam pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan lain-lain. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses informasi apapun Menurut Virginia (2020).

Menurut Ramadhanty, Malau (2021) Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Informasi tersebut didapatkan melalui platform online maupun offline. Tingginya pertumbuhan internet membuat trend baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti sosial media. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital. (Raditya at all, 2020).

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022



Sumber : Data Sekunder, Databoks 2022

Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Gambar 1. 2 Pengguna instagram di Indonesia tahun 2022



Sumber: Data Sekunder, *AJ Marketing* 2022

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukandata perangkat mobile yang terhubung dan pengguna Instagram pada tahun 2022 diseluruh indonesia. Dengan potensi jangkauan iklan di instagram 99.15 juta, jangkauan iklan instagram lawan total polusi yaitu 35.7%, perubahan kuartal demi kuartal dalam jangkauan iklan instagram +5.3% atau +5.0 juta, perubahan tahun demi tahun jangkauan iklan instagram +16.6% atau + 14 juta, jangkauan iklan instagram lawan total pengguna internet 48.4%, jangkauan iklan instagram lawan total populasi usia 18+ adalah 45.8%, jangkauan iklan instagram wanita lawan jangkauan ilan instagram 52.3%, jangkauan iklan instagram pria lawan jangkauan iklan instagram 47.7%. dari data di atas menunjukan bahwa tingkat pengguna instagram yang tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok (Jiwa) 2020

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-Laki dan Perempuan		
	2018	2019	2020
15 – 19	186.959	190.773	194.865
20 – 24	209.802	215.018	219.627
25 – 29	211.457	217.237	223.401
30 – 34	216.153	221.609	227.667
35 – 39	207.479	212.140	216.069
40 – 44	190.157	196.687	203.352
45 – 49	157.622	164.860	171.877
Jumlah	1.379.629	1.418.324	1.456.858

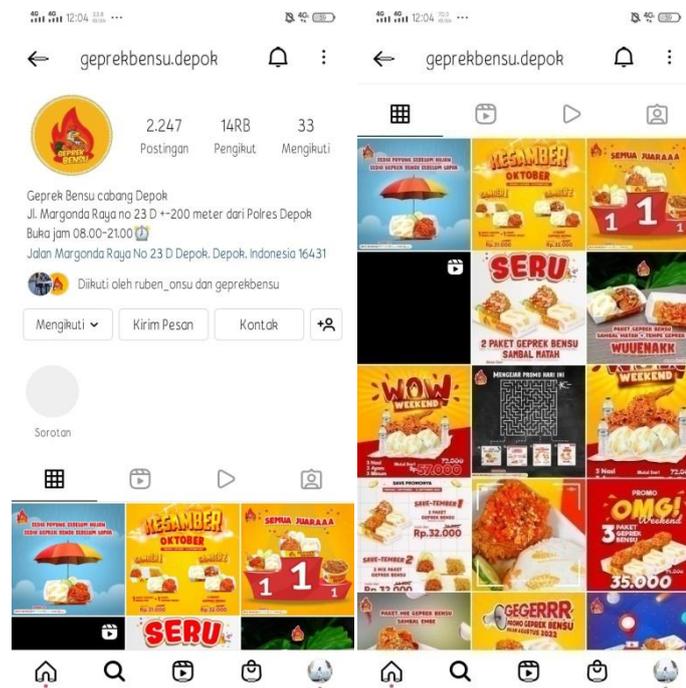
Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2022

Tabel di atas besarnya usia produktif di suatu daerah akan menjadi modal penting dalam melaksanakan pembangunan jika dapat dimaksimalkan dengan kemampuan yang ada. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sebanyak 1.46 juta jiwa (70,81%) penduduk Kota Depok merupakan usia produktif. Sementara 600.34 ribu jiwa (29,1%) merupakan kelompok usia tidak produktif. Rincinya, sebanyak 505.6 ribu jiwa (24,59%) merupakan kelompok usia belum produktif (usia 0-14 tahun) dan sebanyak 94.63 ribu (4,6%) adalah usia sudah tidak produktif (usia 65 tahun keatas).

Pada media sosial, perusahaan dapat menentukan akun dan topik yang dibicarakan oleh konsumen untuk merancang, mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Salah satu yang termasuk media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna sehingga memiliki data yang bersifat open source yang dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis menurut Sisila, Giri (2020).

Di Indonesia, sebagian masyarakat menyukai jenis makanan yang diolah dari unggas. Ayam merupakan makanan yang umum dijumpai sebagai menu makan keluarga hamper disemua kalangan atas maupun bawah. Dilihat dari konsumsi masyarakat secara umum, muncul ide-ide para pengusaha dibidang bisnis kuliner untuk mengolah ayam menjadi berbagai macam olahan, salah satunya adalah ayam geprek. Ayam geprek adalah sebuah inovasi olahan berbahan dasar ayam yang di goreng dengan dibaluri tepung *crispy* yang kemudian di geprek atau di penyat bersama sambal bawang. Hanya disajikan bersama sambal bawang, ayam geprek juga bisa disajikan dengan sambal-sambal kekinian yang memiliki topping seperti keju parut, keju *mozzarella*, saus mayonais dan lainnya. Dari sini kita lihat bahwa peluang di bidang kuliner khususnya olahan ayam geprek memiliki peluang yang cukup besar bagi masyarakat tidak hanya kalangan atas namun bisa menjadi peluang untuk masyarakat kalangan menengah maupun bawah.

Gambar 1. 3 Tampilan Instagram Geprek Benu



Sumber: Instagram @geprekbenu.depok 2022

Geprek Benu, salah satu tempat makan di Depok, Jawa Barat, menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing dan salah satu media digital marketing yang baru diluncurkan oleh Geprek Benu adalah melalui Instagram. Usaha yang bergerak di bidang kuliner milik salah satu selebritas Indonesia yaitu Ruben Onsu. Instagram Geprek Benu dapat diakses menggunakan aplikasi Instagram dengan akun yang bernama @geprekbenu.depok. Akun sosial media pribadinya di (@ruben\_onsu) digunakan untuk mempromosikan usahanya pada publik dengan bermodalkan eksistensi dan popularitas yang dimiliki serta jumlah followers yang cukup banyak pada publik. Awalnya Geprek Benu didirikan pada bulan April 2017 untuk menyalurkan hobi masak dan membantu membuka lapangan pekerjaan, namun sejak resmi dibuka Geprek Benu mendapat respon positif dari masyarakat yang begitu besar sehingga mengalami peningkatan penjualan yang selalu ramai. Ketika membangun Geprek Benu, ia mengutamakan kesejahteraan warga sekitar, ia memberi kesempatan kerja kepada mereka yang tidak lulus SD, kecuali untuk yang diposisikan strategis seperti kepala cabang. Hingga Desember 2018, gerai Geprek Benu akan menambah cabang hingga totalnya mencapai 110 gerai di Indonesia. Salah satu tujuan utamanya adalah mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia papar Ruben (2018).

Instagram didefinisikan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan fitur yang disediakan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan menerapkan filter digital yang disediakan, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial Pritahiningsih (2017). Pertumbuhan yang semakin pesat dan sangat mudah yaitu sntagram yang menjadi aplikasi media sosial yang sangat diminati yang dimanfaatkan untuk alat berkomunikasi dan juga sebagai media penjualan. Manfaat dari aplikasi instagram sangat besar yaitu dapat memberikan informasi, khususnya pencarian informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle*. Instagram menjadi sarana untuk mempublikasikan kegiatan sehari-hari, barang, diri sendiri, dan juga tempat yang dikunjungi. Dalam kehidupan sehari-hari gaya hidup seseorang merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan.

Tabel 1. 2 Rating Ayam Geprek di Margonda Raya pada Google

Brand	GOOGLE
Geprek Benu	4,2
Ayam Geprek Juara	4,3
Ayam Keprabon Express	4,3
Ayam Gepuk pak Gembus	4,3
Ayam Geprek Crisbar	3,9

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2022

Pada tabel diatas merupakan rating ayam geprek di Margonda raya pada google, dapat dilihat Geprek Benu mampu menduduki peringkat pertama pada rating tertinggi di setiap ayam geprek di margonda raya daripada dengan bran yang lain makin rendah ratingnya makin rendah pula penilaian yang didapatkannya. Jumlah konsumen memberikan ulasan kepada Geprek Benu 4,5 dengan rating 4,2/5, Ayam geprek Juara 389 dengan rating 4,3/5, Ayam Geprek Keprabon Expres 293 dengan rating 4,3/5, Ayam Geprel Pak Gembus 35 dengan rating 4,3/5 dan Ayam geprek Crisbar 8 dengan rating 3,9/5.

Tabel 1. 3 Data Penilaian yang terjual di Market Place Indonesia 2022 dari contoh beberapa market place

Brand	Skor	Market Place		
		 ShopeeFood	 GrabFood	 GO! FOOD POWERED BY GO!-ID
Ayam Geprek Crisbar	 	4.5	4.2	4.6
Ayam Geprek Juara	 	4.8	4.5	4.6
Geprek Bensu	 	4.7	4.5	4.4
Ayam Gepuk Pak Gembus	 	4.8	4.3	4.7
Ayam Keprabon Express	 	4.9	4.9	4.7

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2022

Dari tabel di atas terdapat data penilaian yang terjual didalam market place Indonesia 2022, diambil beberapa contoh jenis makanan yang sama dimiliki dari setiap brand yang ada, yaitu : Geprek Bensu, Ayam Geprek Juara, Ayam Gepuk Pak Gembus, Ayam Keprabon Expres, Ayam Geprek Crisbar dapat dilihat bahwa penilaian yang terjual berpengaruh dalam melakukan pembelian. Di market place *brand* Ayam geprek Bensu Crisbar mampu menduduki tingkat pertama, tetapi di dalam rating google mendapatkan nilai yang terbilang cukup rendah dibandingkan dengan Geprek Bensu, masyarakat ternyata lebih melihat dari *skor* penilaian.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Promosi Sosial Media Instagram Geprek Bensu Margonda Raya

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	Sampel
1	Geprek Bensu Margonda Raya memberikan informasi yang lengkap melalui media promosi instagram	6	9	4	11	0	30
2	Promosi yang disampaikan pada instagram Geprek Bensu Margonda Raya sangat menarik	3	24	2	0	1	30
3	Adanyan diskon penawaran membuat tertarik untuk membeli Geprek Bensu Margonda Raya	10	18	1	1	0	30
4	Melalui sosial media instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Geprek bensu Margonda Raya	5	14	0	11	0	30

Sumber : Data Sekunder, Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat promosi sosial media instagram Ayam Geprek Benu Margonda Raya perlu adanya perbaikan. Hal ini terlihat dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sosial media instagram yaitu masih ada informasi yang tidak lengkap mengenai Geprek Benu Margonda Raya melalui promosi media instagram. Geprek Benu Margonda Raya membutuhkan media sosial instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian ayam geprek benu. Promosi sosial media instagram merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi usaha ayam geprek benu. Oleh sebab itu, ayam geprek benu kota depok memperhatikan setiap promosi sosial media instagram sehingga mencapai tujuan geprek benu margonda raya dengan mudah.

Media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk, waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis online ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas Negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional.

Terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada produk makanan yaitu ketersediaan produk, kualitas produk dan harga produk. Selain itu, perusahaan harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk pembelian langsung. Ketika pembelian secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan berbelanja melalui instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online.

Berdasarkan penelitian yang dirilis Oleh . Via Virginia membahas tentang Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gildak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas terkait “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Geprek Benu Margonda Raya”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Munculnya alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen perlu memperoleh informasi yang jelas dan meyakinkan tentang alternatif tersebut sebelum melakukan pembelian.
2. Pertumbuhan yang signifikan pada usaha bidang kuliner sehingga pengusaha perlu promosi sosial media yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.
3. Munculnya usaha kuliner yang menawarkan produk serupa sehingga meningkatkan resiko salah beli pada konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi sosial media instagram Geprek Benu Margonda Raya ?
2. Bagaimana keputusan pembelian Geprek Benu Margonda Raya ?
3. Bagaimana pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Margonda Raya?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh antar promosi sosial media instagram, kualitas pelayanan pada Ayam Geprek Benu Margonda Raya sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat menyelesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis promosi sosial media instagram Geprek Benu Margonda Raya.
2. Menganalisis keputusan pembelian Geprek Benu Margonda Raya
3. Menganalisis pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Margonda Raya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat mengembangkan promosi sosial media instagram dan kualitas pelayanan yang sedang berjalan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan informasi secara cepat, akurat, tepat waktu dan melayani pembeli dengan baik dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

#### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan promosi sosial media instagram dan kualitas pelayanan.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Irhamni dan Arifin (2021) Pengertian pemasaran menurut istilah yang berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat Hery (2019). “Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna Sudaryono (2017). Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhan konsumen melalui sebuah transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya Putri (2021).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen Pemasaran artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat Panji Anoraga dalam bukunya *Manajemen Bisnis* dikemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi analisis perencanaan implementasi dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan barang dan jasa bahwa manajemen adalah menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi Sedjati (2018).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,

mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

## 2.2 Pengertian Promosi

Menurut Nasution, Putri (2019) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Wardana (2018). Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun menurut Trustino, darmawan (2022).

Karena dengan adanya promosi yang dilakukan ketika memasarkan suatu produk/jasa maka dapat menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah loyal pada produk kita. Dengan kata lain promosi memegang peranan penting untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen Menurut Hadinata (2020). Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi menurut Mulyana (2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), ada lima alat-alat yang digunakan pada promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)  
Seluruh biaya yang harus dikeluarkan sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi nonpersonal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya.
3. Penjualan personal (*personal selling*)  
Presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Pejualan langsung (*direct marketing*)  
Interaksi antar individu yang saling bertatap muka dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)  
Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, citra serta even yang tidak menguntungkan.

Menurut Malau (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan bujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan

dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan peromosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (remiding), dapat terdiri atas :
  - a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas promosi merupakan alat penjualan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial ataupun secara langsung dengan menyebarkan brosur yang sangat menarik pelanggan.

### 2.3 Sosial Media

Menurut Indriyani, Suri (2020) Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas Wilga (2019). Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan di gunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan Astuti (2021).

Menurut Bate'e (2019) Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone.

Menurut Indika, Jovita (2017) Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, blog, gambar, video dan sebagainya, menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penguasaan sosial media yaitu:

- a) *Context “ how we frame our stories”*. Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
- b) *Cummunication “the particeof sharing story as well as listening”*. Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat engguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c) *Collaboration “ working together to make thingbetter and mor efficient and effectif”*. Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- d) *Connection “ the relationships we forge and maintain”*. Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna sosial media.

Berdasarkan definisi tersebut media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

### 2.3.1 Instagram

Menurut Rini (2018) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Sosial media instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video. Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan like, komen dan followers yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya Elvira (2022)

Menurut Helianthusonfri (2020) instagram adalah program periklanan yang tersedia di instagram. Melalui program ini pelaku usaha bisa beriklan di instagram. Nantinya iklan tersebut bisa hadir dalam bentuk iklan *instagram story*. Agar bisa

beriklan di instagram, pastikan akun instagram sudah menjadi akun bisnis. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, seperti:

1. Kamera  
kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.
2. Editor  
Instagram punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.
3. Tag dan Hashtag (membagikan)  
Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
4. Caption  
Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.
5. Integrasi ke Jejaring Sosial  
Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, dan Twitter. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Program periklanan yang tersedia di instagram. Melalui program ini pelaku usaha bisa beriklan di instagram.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Nurizah, Maskan (2020) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu.”. Sedangkan menurut Ferdian, Ali (2021) dalam proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dan dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternative pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan kosumen tersebut Wardana (2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sandala, Massie, Tumbuan (2019) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2019) konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi, yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar. Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternative biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara tanpa perencanaan. Menurut Hanafi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

1. Opsi produk, dapat diartikan bahwa perusahaan harus berfokus pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk, pertimbangan alternatif, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sesuai atas pertimbangannya.
2. Opsi merek, dapat diartikan bahwa setiap konsumen diharuskan melakukan penentuan atas suatu merek yang akan dipilihnya untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan dituntut harus mengerti dan memahami bagaimana proses setiap konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu merek.
3. Opsi penyalur, dalam pembelian suatu produk pihak konsumen perlu memutuskan penyalur ataupun distributor tertentu. Pemilihan penyalur oleh konsumen dilakukan karena alasan tersedianya barang yang lengkap, kenyamanan pada saat pembelian, harga yang murah, serta faktor lokasi yang dekat.
4. Besaran/kuantitas pembelian, dalam hal ini diartikan sebagai penentuan kuantitas barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam dimensi ini, perusahaan memiliki peran dalam persiapan penyediaan kuantitas produk. Hal tersebut harus dilakukan karena besarnya produk yang dibutuhkan konsumen dan keinginan yang berbeda.
5. Sistem pembayaran, dalam hal ini konsumen diberikan kebebasan dalam penentuan metode ataupun sistem pembayaran yang digunakan dalam membeli suatu barang ataupun produk. Dalam hal pemilihan metode pembayaran, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan uang secara tunai, kredit melalui bank perkreditan, kartu debit, cek, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara nyata oleh konsumen dengan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut yang didukung dengan informasi terhadap merek baik produk atau jasa yang ingin dibeli.

## 2.6 Teori Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan berharap akan dapat memenangkan pesaing dengan perusahaan kompetitor serta berdampak dengan perolehan hasil penjualan sesuai target bahkan melampaui. Perusahaan memiliki harapan yang besar dengan dilaksanakannya kegiatan promosi yang tepat dan berkesinambungan dapat membawa pencapaian yang optimal. Untuk pencapaian penjualan yang mencapai target membutuhkan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut nirmala, Liandana dan Pertama (2021) Sosial media instagram dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan awareness sebuah usaha dan juga dapat membantu promosi secara digital yang lebih efisien. Hal ini dikarenakan sharing melalui media sosial instagram hingga saat ini masih bebas biaya. Selain itu pemanfaatan Instagram yang tepat, dapat membantu jangkauan pengguna yang lebih banyak.

Sosial media instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video. Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan like, komen dan followers yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya Elvira (2022).

Sedangkan keputusan pembelian menurut Nasution, Lesmana (2018) adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan jenis dan manfaat produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan jumlah produk, keputusan penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian. Menurut Noviyanti A.Hanfi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu: opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan system pembayaran. menurut Sandala, Massie, Tumbuan (2019) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari teori diatas dapat kita simpulkan bahwa didalam faktor faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi menjadi salah satu alternatif untuk konsumen agar mengambil keputusan membeli pada perusahaan yang dilihat berbagai macam informasi.

## 2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

### 2.8.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan adalah sebagai referensi atau acuan dalam melakukan pelaksanaan suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Calorina Ivana Tambilag, Silvy L. Mandey, Imelda. W. J. Ogi (2021) Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Pemasaran <i>Online</i> (X1), <i>Food Quality</i> (X2), <i>Brand Truts</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Ayam Geprek Benu	Pemasaran <i>Online</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Brand Truts</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i>	pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan food quality, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Tetapi pemasaran <i>online</i> , <i>food quality</i> , dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado.
2.	Via Virginia, 2021, Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gildak	Promosi Sosil Media Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1) Gildak	Promosi Sosial Instagram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>judgement sampling</i>	Media Sosial instagram efektif, kualitas produk baik dan keputusan pembelian sudah baik, di mana promosi Media Sosial instagram dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Nasution, Putri, Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Harga, promoi, kepercayaan, keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif, Regresi linier sederhana	Harga, promosi, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Lutfiana Sururin Mahmudah, 2021, Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Strategi Promosi Media Sosial (X), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Strategi Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Iksan Maulana, Kartin Aprianti, 2021, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix Luna Kota Bima	Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Cafe Fix Luna	Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian	<i>accidental sampling</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Fix La luna Kota Bima besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 33,7%.

No	Nama penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Nurmeilia Hidayati, 2021, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru	Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X), Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape (Y)	Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian	Regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada shape shape Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3,778 > 2,010$ ).
7.	Rahman Rasyad, 2021, Pengaruh Promosi Di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan	Promosi Di Instagram (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y) Pisang Pasir Wais	Promosi Di Instagram, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Statistik F	Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $45,309 > F_{tabel} 4,08$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi Promosi (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,595 > t_{tabel} 3,30127$ menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Data Sekunder 2020

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan ornlitas dari peneitian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dalah objek yang diteliti sama-sama restoran dan dalam penelitian ada

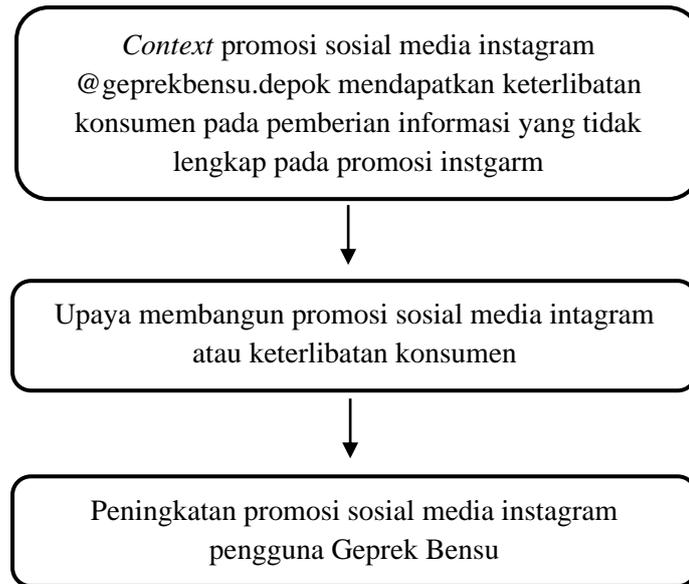
beberapa yang sama pada metode penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian sebelumnya Café sedangkan objek dalam penelitian adalah Geprek benu, lokasi penelitian sebelumnya di Bengkulu, Bima, Manado sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi di Margonda Raya dan variabel penelitian sebelumnya beberapa ada yang minat beli dan lokasi sedangkan penelitian ini variabel yang digunakan promosi sosial media instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 2.8.2 Kerangka pemikiran

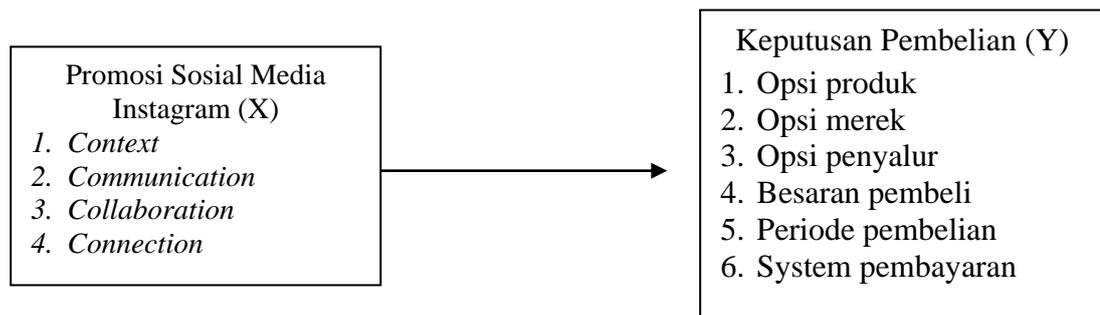
Pesaing dunia bisnis terutama bisnis manakanan (kuliner) saat ini retan ada dimana-mana, namun aspek promosi juga menjadi strategi yang efektif dalam melewati pesaing dunia kuliner. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam aspek promosi ada promosi sosial media instagram untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram. bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual Sasmita, Kurniawan (2020).

Menurut nirmala, Liandana dan Pertama (2021) Sosial media instagram dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan awareness sebuah usaha dan juga dapat membantu promosi secara digital yang lebih efisien. Hal ini dikarenakan sharing melalui media sosial instagram hingga saat ini masih bebas biaya. Selain itu pemanfaatan Instagram yang tepat, dapat membantu jangkauan pengguna yang lebih banyak. Sosial media instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video. Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan like, komen dan followers yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya Elvira (2022).

Keputusan pembelian untuk membeli di geprek benu yang ditawarkan tentunya merupakan keinginan mereka secara sadar dengan diterapkan promosi sosial media instagram, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan akan geprek benu yang ditawarkan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini yaitu, Hasil penelitian Maulana dan Aprianti (2021) menunjukkan bahwa promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara signifikan berpengaruh dan beberapa diantaranya dipengaruhi faktor lain. Berikut adalah kerangka pemikiran:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pendapat atau opini yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus diuji untuk membuktikan kebenarannya tersebut melalui sebuah percobaan. Hipotesis bersifat sementara atau dugaan awal. Jika kemudian percobaan yang dilakukan tersebut terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat disebut sebagai teori. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis : Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Margonda Raya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk meneliti mengenai pengaruh antara variabel independent berupa Promosi sosial media instagram (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen Geprek Benu Margonda Raya.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek Penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variable-variabel tersebut adalah promosi sosial media instagram dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dan Keputusan Pembelian menggunakan indikator opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran/kuantitas dan system pembayaran.

Unit analisis yang digunakan adalah Individual (perorangan) dari konsumen Geprek Benu Margonda Raya, sehingga data yang didapat berasal dari (respon) setiap orang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Geprek Benu Jl. Margonda Raya No. 23D, Depok, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok Jawa Barat 16431.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner kepada konsumen Geprek Benu Margonda Raya dan data sekunder yang merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Untuk memudahkan proses analisis maka terlebih dahulu penulis mengklarifikasikan variabel-variabel kedalam dua kelompok :

1. Variabel Independen atau biasa disebut variable bebas merupakan variable yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah promosi sosial media instagram dan kualitas pelayanan (X).
2. Variabel dependen bisa disebut variable tergantung. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Sosial Media Instagram	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susunan informasi yang jelas</li> <li>• Penyampaian Informasi yang menarik</li> </ul>	Interval
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membagikan informasi kepada konsumen</li> <li>• Respon konsumen terhadap informasi produk</li> </ul>	Interval
	<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerja Sama yang efektif dan efisien</li> <li>• Menanggapi respon konsumen dengan ramah</li> </ul>	Interval
	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen</li> <li>• Konsumen menghubungi penjual sebelum membeli produk</li> </ul>	Interval
Keputusan Pembelian	Opsi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tingkat keunggulan daya tarik geprek bensu</i></li> <li>• <i>Tingkat manfaat konsumen sesuai dengan keinginan</i></li> </ul>	Interval
	Opsi Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tingkat kesesuaian merek dengan produk</i></li> <li>• <i>Tingkat pengalaman membeli sesuai dengan citra Geprek Bensu yang baik</i></li> </ul>	Interval
	Opsi Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tingkat pemilihan pemesanan terhadap pihak ke-tiga</i></li> <li>• <i>Tingkat pemilihan pemesanan secara langsung</i></li> </ul>	Interval
	Besaran Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tingkatan jumlah transaksi pembelian Geprek Bensu</i></li> <li>• <i>Tingkat keinginan berkunjung kembali ke Geprek Bensu</i></li> </ul>	Interval
	Sistem Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tingkat variasi cara pembayaran</i></li> <li>• <i>Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran</i></li> </ul>	Interval

### 3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan cara penarikan sampel menggunakan purposive Sampling. Sampel ditentukan pada populasi jumlah penduduk di kota Depok tahun 2020 dengan

menggunakan perhitungan Sovlin dengan batas kesalahan sebesar 10% maka jumlah sample yang di dapat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi dari jumlah rata-rata pelanggan yang terdaftar Ayam Geprek Benu Kota Depok.

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel yang ditolelir (10%)

$$n = \frac{1.284.981}{1 + 1.284.981(0,1)^2} = 99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel, dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Yaitu peneliti memilih reponden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria yang layak dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dengan kriteria responden Sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal di kota Depok.
2. Masyarakat kota Depok pengguna media sosial Instagram.
3. Masyarakat kota Depok usia 17 tahun sampai >39.

Setelah 100 responden ditentukan kriterianya, kemudian sampel diambil dari jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Depok, menentukan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut cocok ditemui sebagai sampel.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulisan untuk melengkapi memenuhi, dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran kuliner yang dilakukan Geprek Benu Margonda Raya.
2. Kuisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai hubungan promosi sosial media instagram dengan keputusan pembelian Geprek Benu Margonda Raya.

3. Pengumpulan data sekunder secara manual dengan mencatat jumlah konsumen selama 5 tahun dari kuliner Geprek Benu, dan mengumpulkan data dengan mengunduh dengan menggunakan media online yang diakses beberapa situs internet.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan 4 tingkat skala. Modifikasi digunakan untuk menjangkau data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban *Undeciden* (netral, ragu-ragu, setuju, tidak setuju) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak (Hartanto, 2017), penelitian menggunakan skala likert seperti tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber (Hartanto, 2017)

### 3.7 Uji Intrusmen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus diperoleh dari:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefesien korelasi
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$  = Jumlah nilai butir x
- $\sum Y$  = Jumlah nilai butir y
- $\sum X^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur dapat dilakukan secara maupun internal. Untuk

menguji reliabilitas pada penelitian ini di gunakan teknis analisis formula alpha cronbach's. rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum S_i^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai Reliabilitas.

$k$  = Jumlah item.

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians tiap-tiap skor.

$s_x^2$  = Varians total.

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's*  $> 0,6$

Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
>0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

Sumber : Sugiyono, 2017

### 3.8 Metode Pengolaan Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pada pengguna media sosial Instagram yang memutuskan pembelian di Geprek Benu Margonda Raya. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh, Semua hasil yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dan dicari total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya (Sugiono, 2017).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Adapun pengembalian keputusan dalam uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) jika  $\alpha > 0,05$  = data berdistribusi normal
- 2) jika  $\alpha < 0,05$  = data tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Linier sederhana

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas yang digunakan adalah uji *Lagrange multiplier*. Dengan membandingkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Deviation Of Linearity Sig*  $> 0.05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai *Deviation Of Linearity Sig*  $< 0.05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain Ghozali (2018). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengambilan keputusan menggunakan metode grafik dengan melihat pola titik-titik pada regresi. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varian populasi data, apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau berbeda. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan bahwa suatu data homogen atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi.

1. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka varian kelompok data tidak homogen.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka varian kelompok data adalah sama.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan fungsional anantara dua variabel tersebut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

X = Variabel Independen

### 3.8.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang di gunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi sedehana, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (pengaruh parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. (Syofian Siregar, 2017) Rumus yang digunakan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = t hitung

S = Nilai deviasi standar

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan t harga kritis t tabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$  ). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Ha diterima apabila  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan, dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  (0,05).
- 2) H0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H0, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  (0,05).

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Geprek Benu**

Geprek benu merupakan sebuah waralaba makanan cepat saji ayam geprek milik PT Onsu Pangan Perkasa (OPP). CEO perusahaan ini adalah tidak lain selebriti tanah air, Ruben Onsu. Berdirinya Geprek Benu diketahui berawal dari ketidak sengajaan Ruben Onsu yang waktu itu ingin membantu seorang peternak ayam di Bali. Ia kemudian membeli ayam peternak tersebut dan membuka usaha ayam. Geprek Benu. Pada tanggal 17 april 2017, Ruben akhirnya mendirikan brand Geprek Benu ini terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Awalnya, ruben membuat konsep bisnisnya dengan model gerobakan. Namun seiring berjalannya waktu, ruben memutuskan untuk membuat bisnisnya tersebut menetap di satu ruko pada 2018 agar pelanggan bisa memesan secara mudah. Setelah setahun berlalu, Ruben kembali mengubah menjadi dua ruko sehingga lebih luas pada 2019.

Dalam menjalankan bisnis kulinernya, Ruben Onsu banyak mengalami pasang surut. Apalagi bisnis makanan berkaitan dengan trend an selera konsumen yang terus berubah. Terlebih, banyak artis yang hanya sanggup mentenarkan bisnis kulinernya dalam 1-2 tahun pertama, namun gagal mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Menanggapi hal itu, Ruben focus pada inti bisnis menjadi kunci utama agar usaha berjalan berkesinambungan. Ia juga menekankan pengembangan produk dan monitoring kualitas.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

Visi didirikannya Geprek Benu adalah membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya lewat jaringan restoran. Misi didirikannya Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota di mana Geprek Benu beropersi.

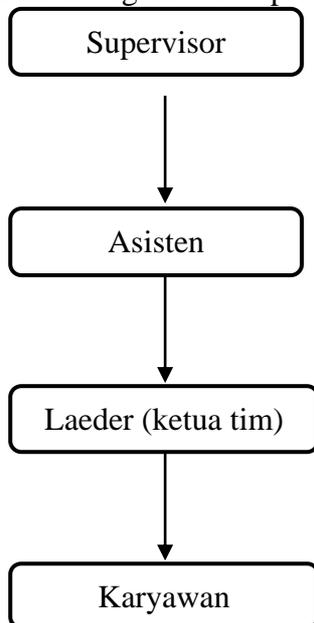
#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi Geprek Benu Margonda Raya menunjukkan [enjelasan wewenang dan pengaturan tanggung jawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktifitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan. Struktur yang di anut perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggung jawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga megawasi

jalannya perusahaan. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya.

Adapun struktur organisasi Geprek Benu Margonda Raya sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Geprek Benu Margonda Raya



Sumber: Data sekunder, 2023

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi:

1. Supervisor  
Supervisor memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memantau dan mengatur staf perusahaan dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
2. Asisten  
Asisten memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu seseorang dalam kehidupan profesional atau pribadi sehari-hari, sehingga ia dapat fokus pada tugas tingkat tinggi.
3. Leader (ketua tim)  
Leader memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mendelegasikan pekerjaan, mengawasi progress pekerjaan dan melatih anggota tim sesuai kebutuhan.
4. Karyawan  
Karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menentukan seluruh perencanaan, menerangkan tujuan yang akan dicapai, memberikan gambaran tentang kebutuhan kantor.

## 4.2 Uji Instrumen Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26 untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan jumlah responden yang diuji sebanyak 30 orang  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$ , kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0.361 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid, uji validitas promosi sosial media instagram, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menggunakan 10 indikator yang dijabarkan melalui 18 instrumen pertanyaan. berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Sosial Media Instagram

No Butir	<i>Corrected item- Total correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,720	0,361	Valid
2	0,750	0,361	Valid
3	0,757	0,361	Valid
4	0,765	0,361	Valid
5	0,651	0,361	Valid
6	0,673	0,361	Valid
7	0,649	0,361	Valid

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel promosi sosial media instagram terhadap 30 reponden, menunjukkan bahwa 4 indikator *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, yang dijabarkan dalam 7 item pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Butir	<i>Corrected item- Total correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,680	0,361	Valid
2	0,707	0,361	Valid
3	0,683	0,361	Valid
4	0,696	0,361	Valid
5	0,421	0,361	Valid
6	0,438	0,361	Valid
7	0,515	0,361	Valid
8	0,655	0,361	Valid
9	0,776	0,361	Valid
10	0,668	0,361	Valid

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 5 indikator yaitu opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, system pembayaran, yang dijabarkan dalam 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas menggunakan metode yang digunakan untuk menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,06$  uji reabilitas promosi sosial media intagram, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menggunakan 14 indikator yang dijabarkan menjadi 27 instrumen pertanyaan, perhitungan uji reabilitas menggunakan software SPSS v.26. Berikut adalah hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Sosial Media Instagram (X1)	0,784	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	Reliable

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel promosi sosial media instagram, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, didapat nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi sosial media instagram sebesar 0,784, variabel keputusan pembelian sebesar 0,758 maka dapat dikatakan kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabel diterima karena sesuai dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha*.

### 4.3 Profil Responden

Profil responden yang diteliti mencakup karakteristik yaitu nama, jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan pekerjaan. Berikut adalah data hasil karakteristik responden berjumlah 100 orang.

#### A. Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-laki	43	43
2	Perempuan	57	57
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan data diatas jenis kelamin pada 100 responden yang diteliti adalah laki-laki sebesar 43% sedangkan perempuan sebesar 57%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa responden dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

#### B. Usia

Tabel 4.5 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1	15-19 Tahun	10	10
2	20-24 Tahun	60	60
3	25-29 Tahun	21	21
4	30-39 Tahun	6	6
5	>39	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan data diatas, usia pada 100 responden di kota Bogor adalah kelompok usia 15-19 tahun sebesar 10% kemudian kelompok usia 20-24 tahun sebesar 60% lalu kelompok usia 25- 29 tahun sebesar 21%, kelompok usia 30-39 tahun sebesar 6% dan kelompok usia lebih dari 39 tahun sebesar 3%. Dari hasil data ini kelompok usia responden dominan berada di kelompok usia 20-24 tahun.

## C. Pendidikan

Tabel 4.6 Pendidikan Responden

NO	Pendidikkan	Jumlah Responden	Persentase %
1	SMA/SMK	40	40
2	D3	9	9
3	S1	51	51
4	S2	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan data diatas, Pendidikan yang dimiliki responden adalah SMK/SMA sebesar 40% kemudian D3 sebesar 9%, S1 Sebesar 51% dan S2 tidak ada. Dari hasil diatas responden dominan dengan pendidikan S1.

## D. Pekerjaan

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	51	51
2	Wiraswasta	17	17
3	Pegawai swasta	24	24
4	PNS	4	4
5	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan data diatas, pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 51% kemudian, wiraswasta sebesar 17% lalu pegawai swasta sebesar 24%, PNS sebesar 4%, dan kategori pekerjaan lainnya sebesar 4%. Dari hasil data responden dominan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa.

## E. Pendapatan Responden

Tabel 4.8 Pendapatan Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Rp.3.000.000 – Rp.3.450.000	36	26
2	Rp.3.500.00 – Rp. 4.450.000	30	30
3	Rp. 4.500.000 – Rp.5.450.000	27	27
4	Rp.6.500.000 – Rp.7.450.000	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan responden dalam 1 bulan adalah dengan rentang Rp. 3.000.000-Rp. 3.450.000 sebesar 36% lalu dengan rentang Rp.

3.500.000-Rp. 4.450.000 sebesar 30% kemudian dengan rentang Rp. 4.500.000-Rp. 5.450.000 sebesar 27% dan dengan rentang Rp. 6.500.000-Rp. 7.450.000 sebesar 7%. Dari tabel diatas responden dominan dengan pendapatan dengan rentang Rp. 3.000.000-Rp. 3.450.000.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pendapat Responden Tentang Promosi Sosial Media Instagram (X1)

Bauran Promosi pada R Hotel Rancamaya Bogor pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

##### A. Context

Tabel 4. 9 Jawaban konten instagram berupa foto atau video instagram geprek benu memberikan informasi yang jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	39	156	39
Setuju	3	50	150	50
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	326	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 19%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab tidak setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total sebesar 326.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{326}{500} \times 100\% = 65,20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 65,20%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang konten instagram berupa foto atau video instagram geprek benu memberikan informasi yang jelas.

Tabel 4.10 Jawaban setiap postingan konten instagram geprek benu mempunyai ciri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (copywriting) atau pilihan warna tertentu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	29	116	29
Setuju	3	56	168	56
Tidak Setuju	2	14	28	28
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	313	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29%. Menjawab setuju 56 dengan persentase 56%. Menjawab tidak setuju 14 dengan persentase 14%. Menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total sebesar 313.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan reponden} = \frac{313}{500} \times 100\% = 62,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 62,60%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang setiap postingan konten instagram geprek benu mempunyai ciri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (copywriting) atau pilihan warna tertentu.

## B. Communication

Tabel 4.11 Jawaban saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin instagram geprek benu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	27	108	27
Setuju	3	56	168	56
Tidak Setuju	2	15	30	15
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	308	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Menjawab setuju 56 dengan persentase 56%. Menjawab tidak

setuju 15 dengan persentase 15%. Menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total sebesar 308.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{308}{500} \times 100\% = 61,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 61,60%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin instagram geprek benu.

Tabel 4.12 Jawaban admin geprek benu merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan pelanggan melalui instagram

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	32	128	32
Setuju	3	53	159	53
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	315	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Menjawab setuju 53 dengan persentase 53%. Menjawab tidak setuju 13 dengan persentase 13%. Menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total sebesar 315.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat tanggapan responden} = \frac{315}{500} \times 100\% = 63\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 63%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang admin geprek benu merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan pelanggan melalui instagram.

### C. Collaboration

Tabel 4.13 Jawaban geprek benu sering diulah oleh food blogger pada akun instagram tertentu memperngaruhi minat saya untuk melakukan pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	38	152	38
Setuju	3	46	138	46
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	318	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab tidak setuju 12 dengan persentase 12%. Menjawab sangat tidak setuju 4 dengan persentase 4%, dengan nilai skor total sebesar 318.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{318}{500} \times 100\% = 63,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 63,60%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang geprek benu sering diulah oleh food blogger pada akun instagram tertentu memperngaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.14 Jawaban kolaborasi geprek benu dengan brand lain (seperti mie boncabe dan abc) memperngaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	26	104	25
Setuju	3	58	174	51
Tidak Setuju	2	10	20	17
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	7
Total		100	301	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Menjawab setuju 58 dengan persentase 58%. Menjawab tidak

setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab sangat tidak setuju 4 dengan persentase 4 %, dengan nilai skor total sebesar 301.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{301}{500} \times 100\% = 60,20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 60,20%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang kolaborasi geprek benu dengan brand lain (seperti mie boncabe dan abc) mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.

#### D. Connection

Tabel 4.15 Jawaban saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek benu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	46	184	46
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	346	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab tidak setuju 6 dengan persentase 6%. Menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3%, dengan nilai skor total sebesar 346.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{346}{500} \times 100\% = 69,20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 69,20%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek benu.

Tabel 4. 16 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel Promosi Sosial Media Instagram

Promosi Sosial Media Instagram (X)				
NO	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden(%)	Rata-rata (%)
<i>Context</i>				
1	Konten instagram berupa foto atau video instagram geprek benu memberikan informasi yang jelas	326	65,20	63,90
2	Setiap postingan konten instagram geprek benu mempunyai ciri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (copywriting) atau pilihan warna tertentu	312	62,60	
<i>Comunication</i>				
1	Saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin instagram geprek benu	308	61,60	62,30
2	Admin geprek benu merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan pelanggan melalui instagram	315	63	
<i>Collabotarion</i>				
1	Geprek benu sering diulah oleh food blogger pada akun instagram tertentu memperngaruhi minat saya untuk melakukan pembelian	318	63,60	61,90
2	Kolaborasi geprek benu dengan brand lain (seperti mie boncabe dan abc) mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian	301	60,20	
<i>Connection</i>				
1	Saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek benu	346	69,20	69,20
<b>Rata-rata Total</b>			64,32	

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Promosi Sosial Media Instagram adalah sebesar 64,32%.

dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat di simpulkan Promosi Sosial Media Instagram baik dengan banyaknya jawaban setuju, nilai tertinggi pada indikator “*Connection*” dengan nilai rata-rata sebesar 69,20% dengan pernyataan “saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek benu” dengan nilai sebesar 69,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “*Collaboration*” dengan nilai rata-rata sebesar 61,90%, sehingga artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa *collaboration* bukan menjadikan alasan untuk adanya food blogger dan kolaborasi dengan brand lain, meskipun begitu dilihat dari hasil rata - ratanya pada sebagian besar kosumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju.

#### Pendapat Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan Geprek Benu Margonda Raya pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

#### A. Opsi Produk

Tabel 4.17 Jawaban porsi makanan dan rasa geprek benu sesuai harapan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	26	104	26
Setuju	3	61	183	61
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	312	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Menjawab setuju 61 dengan persentase 61%. Menjawab tidak setuju 12 dengan persentase 12%. Menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total sebesar 312.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{312}{500} \times 100\% = 62,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 62,40%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang porsi makanan dan rasa geprek benu sesuai harapan.

Tabel 4.18 Jawaban produk makanan dan minum geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	49	196	49
Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	342	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Menjawab setuju 44 dengan persentase 44%. Menjawab tidak setuju 7 dengan persentase 7%. Menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total sebesar 342.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{342}{500} \times 100\% = 68,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 68,40%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang produk makanan dan minum geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya.

## B. Opsi Merek

Tabel 4.19 Jawaban instagram geprek benu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	30	120	30
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	305	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab tidak setuju 17 dengan persentase 17%. Menjawab sangat tidak setuju 4 dengan persentase 4%, dengan nilai skor total sebesar 305.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{305}{500} \times 100\% = 61\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 61%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang instagram geprek benu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis.

Tabel 4.20 Jawaban saya mengetahui dan mengenali logo geprek benu saat melintas di kawasan margonda

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	28	112	28
Setuju	3	61	183	61
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	315	100

Sumber: Data primer kesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Menjawab setuju 61 dengan persentase 61%. Menjawab tidak setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total sebesar 315.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{315}{500} \times 100\% = 63\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 63%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya mengetahui dan mengenali logo geprek benu saat melintas di kawasan margonda.

### C. Opsi Penyalur

Tabel 4.21 Jawaban saya memilih memesan makanan dengan secara online, seperti Grabfood, Gofood, Shoppefood dll

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	40	160	40
Setuju	3	42	126	42
Tidak Setuju	2	15	30	15
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	319	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Menjawab setuju 42 dengan persentase 42%. Menjawab tidak setuju 15 dengan persentase 15%. Menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3%, dengan nilai skor total sebesar 319.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{319}{500} \times 100\% = 63,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 63,80%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya memilih memesan makanan dengan secara online, seperti Grabfood, Gofood, Shoppefood dll.

Tabel 4.22 Jawaban saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara langsung dating ke tempat

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	30	120	30
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	301	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab tidak setuju 18 dengan persentase 18%. Menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3%, dengan nilai skor total sebesar 301.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{301}{500} \times 100\% = 60,20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 60,20%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara langsung dating ke tempat.

## D. Besaran Pembelian

Tabel 4.23 Jawaban program promosi meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian lebih banyak di geprek bensu cabang margonda

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	37	148	37
Setuju	3	52	156	52
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	352	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%. Menjawab setuju 52 dengan persentase 52%. Menjawab tidak setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total sebesar 352.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{352}{500} \times 100\% = 70,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 70,40%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara langsung dating ke tempat.

Tabel 4.24 Jawaban saya akan tetap membeli di gerek bensu cabang margonda walaupun tidak ada promo/potongan harga

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	23	92	19
Setuju	3	57	171	57
Tidak Setuju	2	17	34	21
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	300	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Menjawab setuju 57 dengan persentase 57%. Menjawab tidak setuju 17 dengan persentase 17%. Menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3%, dengan nilai skor total sebesar 300.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{300}{500} \times 100\% = 60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 60%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang saya akan tetap membeli di gerak bensu cabang margonda walaupun tidak ada promo/potongan harga.

#### E. Sistem Pembayaran

Tabel 4.25 Jawaban pembayaran di geprek bensu dapat dilakukan secara cash atau tunai

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	42	168	42
Setuju	3	56	168	56
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	340	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Menjawab setuju 56 dengan persentase 56%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2%. Menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total sebesar 340.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{340}{500} \times 100\% = 68\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 68%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang pembayaran di geprek bensu dapat dilakukan secara cash atau tunai.

Tabel 4.26 Jawaban pembayaran di geprek bensu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	61	244	61
Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	356	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 61%. Menjawab setuju 35 dengan persentase 35%. Menjawab tidak setuju 6 dengan persentase 6%. Menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total sebesar 356.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{356}{500} \times 100\% = 71,20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 71,20%, dimana persentase tersebut termasuk dalam interval 60%-75% yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tentang pembayaran di geprek bensu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code.

Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)				
NO	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden(%)	Rata-rata (%)
Opsis Produk				
1	Porsi makanan dan rasa geprek bensu sesuai harapan	312	62,40	65,40
2	Produk makanan dan minum geprek bensu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya	342	68,40	
Opsis Merek				
1	Instagram geprek bensu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis	305	61	62
2	Saya mengetahui dan mengenali logo geprek bensu saat melintas di kawasan margonda	315	63	

Opsi Penyalur				
1	Saya memilih memesan makanan dengan secara online, seperti Grabfood, Gofood, Shoppefood dll	319	63,80	62
2	Saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara langsung datang ke tempat	301	60,20	
Besaran Pembelian				
1	Program promosi meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian lebih banyak di geprek benu cabang margonda	352	70,40	65,20
2	Saya akan tetap membeli di gerek benu cabang margonda walaupun tidak ada promo/potongan harga	300	60	
Sistem Pembayaran				
1	Pembayaran di geprek benu dapat dilakukan secara cash atau tunai	340	68	69,60
2	Pembayaran di geprek benu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code	356	71,20	
Rata-rata Total			64,24	

Sumber: Data primer kuesioner diolah penulis 2023

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,24%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Margonda Raya baik dengan banyaknya jawaban setuju, nilai tertinggi pada indikator “Sistem pembayaran” dengan nilai rata-rata sebesar 69,60% dengan pernyataan “pembayaran di geprek benu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code” dengan nilai sebesar 71,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Opsi Merek dan Opsi Penyalur” dengan nilai rata-rata sebesar 62%, sehingga artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa opsi merek dan opsi penyalur bukan menjadikan alasan untuk memilih brand mana yang paling populer dan memesan makan secara langsung ataupun tidak langsung, meskipun begitu dilihat dari hasil rata-ratanya pada sebagian besar konsumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju.

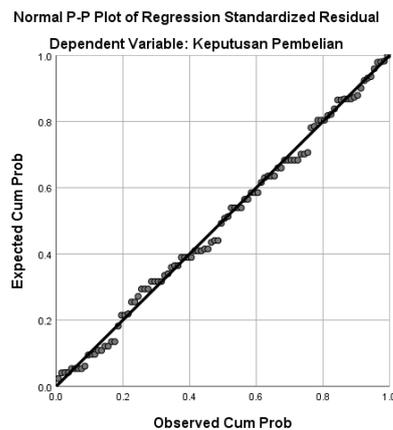
## 4.4 Pengujian Data

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukang dengan menggunakan grafik *Plot Of Regression Rstandardized Residual*, dengan tujuan untuk membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal dimana apabila jika distribusi data normal maka pola *plot* yang terbentuk akan mengikuti atau tidak melebar jauh dari garis diagonal. Hasil output hasil uji normalitas dengan SPSS v.26 dapat dilihat dengan gambar berikut:

Gambar 4. 2 Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan data menyebar tidak jauh dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data-data variabel ini berdistribusi normal.

#### 2. Uji Linearitas

Tabel 4. 28 Hasil Uji Linearitas

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Promosi Sosial	Between	(Combined)	676.575	15	45.105	7.939	.000
Media Instagram	Groups	Linearity	618.724	1	618.724	108.897	.000
* Keputusan Pembelian		Deviation from Linearity	57.850	14	4.132	.727	.741
Within Groups			477.265	84	5.682		
Total			1153.840	99			

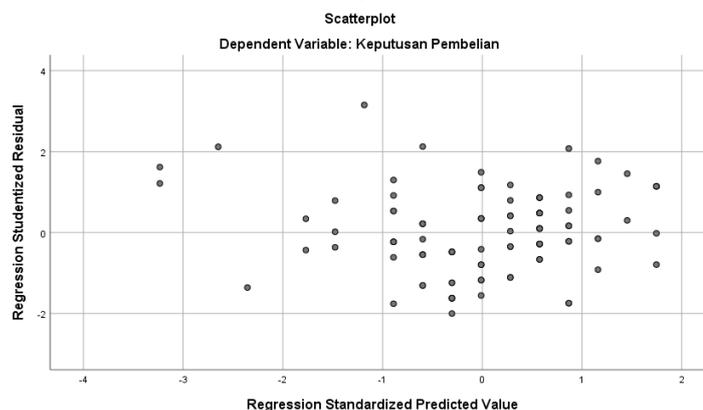
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan dari data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *devitiation from linearity* sebesar 0.741, dimana nilai signifikansi *devitioation from linearity* melebihi atau lebih besar dari Alpha 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Sosial media Instagram dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi pada penelitian ini terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedestisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS. Homogenitas didapatkan dengan melihat output Test of Homogeneity of Variance melalui kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Hasil Uji Homogenitas

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Variabel X dan Y	Based on Mean	.000	1	198	1.000
	Based on Median	.000	1	198	1.000
	Based on Median and with adjusted df	.000	1	198.00 0	1.000
	Based on trimmed mean	.000	1	198	1.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Hasil uji homogenitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi based on mean adalah 1.000 dimana angka tersebut adalah lebih besar dari 0,05 ( $1.000 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa varian kelompok data dari variabel Promosi Sosial Media Instagram dan keputusan pembelian adalah sama atau homogen.

#### 4.4.2 Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana pada sebuah penelitian digunakan untuk memprediksi atau meramalkan besaran nilai variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Nilai disajikan dalam bentuk fungsi tertentu. Pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS dengan melihat tabel coefficients seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model		Unstandardized		Standardized	t
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.887	1.733		8.013
	Promosi Sosial Media Instagram	.827	.078	.732	10.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPS v.26

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai konstanta sebesar 13.887 dan nilai koefisien regresi atau adalah sebesar 0.827. Sehingga persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.887 + 0.827X$$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian konsumen dan X merupakan strategi promosi media sosial. Persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 13.887, artinya jika strategi promosi media sosial dianggap konstan atau nol (0) maka keputusan pembelian konsumen bernilai 13.887 atau dapat diartikan jika promosi sosial media instagram sangat rendah maka tidak timbul dan bahkan tidak ada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0.827 artinya setiap kenaikan strategi promosi media sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,827 atau setiap kenaikan penggunaan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%.

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, penelitian ini termasuk dalam analisis regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* dengan melihat tabel uji  $R^2$  berikut.

Tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.531	2.640

a. Predictors: (Constant), Promosi Sosial Media Instagram

Sumber: Data Primer diolah dengan SPS v.26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.531 atau nilai koefisien determinasi sebesar 53.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media instagram merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap implikasinya pada perilaku keputusan pembelian sebesar 53.1%, sedangkan sisanya adalah 46.9% dikontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian partial (Uji-T) bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut adalah pengujian Uji-t dengan menggunakan SPSS v.26:

Tabel 4.32 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.887	1.733		8.013	.000
	Promosi Sosial Media Instagram	.827	.078	.732	10.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS v.26

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel Coefficients nilai t hitung 8.013 yang artinya t hitung > t tabel ( $8.013 > 1,984$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi sosial media instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4.5 Pembahasan

### A. Pembahasan Hasil Deskriptif

#### **Promosi Sosial Media Instagram**

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Promosi Sosial Media Instagram adalah sebesar 64,32%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Promosi Sosial Media Instagram baik dengan banyaknya jawaban setuju, nilai tertinggi pada indikator “*Connection*” dengan nilai rata-rata sebesar 69,20% dengan pernyataan “saya sebagai pelanggan geprek bensu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram geprek bensu” dengan nilai sebesar 69,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “*Collaboration*” dengan nilai rata-rata sebesar 61,90%, sehingga artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa *collaboration* bukan menjadikan alasan untuk adanya food blogger dan kolaborasi dengan brand lain, meskipun begitu dilihat dari hasil rata - ratanya pada sebagian besar kosumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju.

#### **Keputusan pembelian**

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,24%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Margonda Raya baik dengan banyaknya jawaban setuju, nilai tertinggi pada indikator “Sistem pembayaran” dengan nilai rata-rata sebesar 69,60% dengan pernyataan “pembayaran di geprek bensu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code” dengan nilai sebesar 71,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Opsi Merek dan Opsi Penyalur” dengan nilai rata-rata sebesar 62%, sehingga artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa opsi merek dan opi penyalur bukan menjadikan alasan untuk memilih barnd mana yang paling populer dan memesan makan secara langsung ataupun tidak langsung, meskipun begitu dilihat dari hasil rata - ratanya pada sebagian besar kosumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju.

## B. Pembahasan Hasil Uji T

### **Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung 8.013 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $8.013 > 1,984$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi sosial media instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi sosial media instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Geprek Benu Margonda Raya. Promosi sosial media instagram berupa Context, communication, collaboration, connection dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Via Virginia (2021) menunjukkan bahwa terbukti promosi sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iksan Maulana, Kartini Aprianti (2021) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti sedikit banyaknya promosi yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Kejelasan media promosi dan instagram yang digunakan Geprek Benu di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak Geprek Benu sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Promosi Sosial media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya” menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa rata-rata tanggapan mengenai Promosi Sosial Media Instagram adalah sebesar 64,32%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Promosi Sosial Media Instagram baik dengan banyaknya jawaban setuju. Sedangkan rata-rata tanggapan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,24%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Margonda Raya baik dengan banyaknya jawaban setuju.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0.827 artinya setiap kenaikan strategi promosi media sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,827 atau setiap kenaikan penggunaan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi sosial media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu margonda raya, dengan mendapatkan perolehan nilai sebesar  $0.017 < 0.5$  dan memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,430 > 1,984$  t tabel.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi sosial media instagram dengan dimensi “*Collaboration*” merupakan faktor terendah dan yang dominan adalah “*Connection*” dan “*Context*”. Pada hasil rata-rata variabel promosi sosial media instagram memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu margonda raya. Sehingga penulis mengemukakan saran sebagai berikut :
  - a. Geprek benu harus konsisten untuk tetap menjalankan promosi menggunakan media sosial instagram. Tentunya dengan tetap menghadirkan konten-konten kolaborasi yang diminati dan sesuai dengan promosi sosial media yang ada.
  - b. Dalam melakukan kolaborasi dibutuhkan musyawarah untuk menentukan kesepakatan bersama agar kolaborasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Yang bertujuan untuk meningkatkan promosi sosial media instagram pada geprek benu.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dari geprek benu dimensi “*system pembayaran*” memiliki nilai yang lebih dominan serta yang terendah adalah dimensi “*opsi merek*” dan “*opsi penyalur*”. Namun

dalam segi indikator pernyataannya nilai rata-rata tertinggi dan terendah dimiliki oleh indikator pada dimensi “ opsi produk ” dengan pernyataan indikator “produk makanan dan minum geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian” serta yang terendah adalah indikator “porsi makanan dan rasa geprek benu sesuai harapan.” Maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

- a. Opsi Merek: Geprek benu diharapkan dapat meningkatkan logo atau merek lebih menarik lagi dengan menambahkan item lain sehingga memiliki keunggulan pada produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek yang lain.
  - b. Opsi Penyalur: Geprek benu perlu terus mengembangkan strategi lain pada pemesanan secara offline dengan penempatan tempat duduk dengan menarik dan pada pemesanan secara online menggunakan plastik yang berlogo geprek benu tidak hanya plastik polos saja. Sehingga tidak adanya niat beralih ke merek lain.
3. Pada penelitian selanjutnya semoga dapat dilakukan dilokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini di daerah yang berbeda. Dan juga peneliti dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *advertising*, *dissatisfaction*, *price* atau pun dalam aspek variabel fitur produk itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian (2019), Pengaruh Instagram Terhadap Jual Beli Online, dikutip dari <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram>.
- Aryandi, Onsardi (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu, Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis (JMMIM)e-ISSN 2723-424X, Volume 1, Nomor 1, Juli 2020, Website: [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Astuti Rita, (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily).
- Anoraga Panji (2009), manajemen Bisnis, (Rinika Cipta, Jakarta: 2009), 217
- Bate'e Magdalena Maria. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Elrangga Heri att all (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro, Jurnal Perkusi, VOLUME 1, NOMOR 4, OKTOBER 2021.
- Ferdian, Ali (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal, e- Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 7145, ISSN : 2355-9357.
- Helianthusonfri, (2020). Instagram *Marketing* Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Hadinata Garry Christianto, (2020). Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asus Di Harco Mangga Dua.
- Hartanto, E, (2017). Metodologi Penelitian :Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan <odifikasi Skala Likert Empat Skala Academia.
- Indika, Jovita, (2017), Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen, jurnal mahasiswa UIN Palembang, no. 012, Juni 2017, Hal. 27.
- Irhami, Arifin (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang, JAPB, ISSN : 2723-0937, Volume 4 Nomor 1, 2021.

- Jufrizen, Daulay, Sari, Nasution (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kasmir 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Lupiyoadi, Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa/Rambat*. Salemba Empat.
- Larika, Ekowati (2020), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X, Volume 1 Nomor 1 Juli 2020.
- Kotler Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*, Global Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Manap Abdul (2018), *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: penerbit Mitra Wacana Media.
- Maulana, Aprianti (2021), Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Fix Luna Kota Bima, *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Volume 21, No. 3, September 2021.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Muharam, Widaningsih, Mustikasari (2021), Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020), *e-Proceeding of Applied Science* : Vol. 7, No. 4 Agustus 2021, page 625.
- Nasution, Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam*.
- Nasution, Putri, Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 1(1), 168.
- Nasution Rostika att all (2022), Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat, *Jurnal EK&BI*, E-ISSN: 2621-4695, ISSN: 2620-7443, Volume 5, Nomor 1 Juni 2022.
- Noviyanti A. Hanafi, (2019), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate. (online) Vol 1 (3).

- Nurizah, Maskan (2020), Pengaruh Food Quality dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok Kota Malang, J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, E-ISSN: 2407-5523, Volume:6 Nomor:1, Juni 2020, ISSN :2407-3741.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Sandala, Massie, Tumbuan (2019), Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2721 – 2730.
- Assyifa Reska Sisilia, Refi Rifaldi Windya Giri (2020), Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan *Influencer* dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus : Go-Pay dan OVO), *JMM Online*, Vol. 4 No. 7 Juli (2020) 1036-1047.
- Sedjati Retina Sri (2018), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Deepublish
- Sudaryono, D. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Caps Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo Danang, (2016) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia.
- Tambirang, Mandey, Ogi, (2021), Pengaruh pemasaran Online, Food Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 274-283.
- Tjiptono Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana Wikrama, (2018), *Strategi Pemasarn*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wilga, (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosding KS : Riset & PKM*. 3 (1) : 1-154.

# LAMPIRAN

Lampiran 1

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fira Audina  
Alamat : Kp. Pintu Air RT 02, Rw 07, No. 34, Kelurahan  
Pabuaran, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten  
Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos.  
16921  
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 11 Juli 2001  
Agama : Islam  
Pendidikan : SD : SDN Citayam 01  
SMP : SMP Wira Buana  
SMK : SMK Al-Muhtadin Depok  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Januari 2023  
Peneliti,

Fira Audina

## Lampiran 2

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, bersama ini saya:

Nama : Fira Audina  
 NPM : 021119156  
 Mahasiswa : Universitas Pakuan Bogor

Sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya”.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan ibu/bapak atau anak remaja dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini. Dan saya harap informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kerja sama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terimakasih.

---

## A. Identitas Responden

4. Nama :
2. Usia :
  - a. 17-19 tahun
  - b. 20-24 tahun
  - c. 25-29 tahun
  - d. 30-34 tahun
  - e. 35-39 tahun
  - f. > 40 tahun
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Karyawan/Pegawai Swasta
  - d. IRT
  - e. Lainnya
5. Pendapatan Responden
  - a. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.450.000
  - b. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.450.000
  - c. Rp. 4.500.000 – Rp. 5.450.000
  - d. Rp. 6.500.000 – Rp. 7.450.000

## B. Pertanyaan Promosi Sosial Media Instagram (X1) pada Geprek Benu Margonda Raya

Petunjuk pengisian:

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Parameter penilaian sebagai berikut:
  - 1 = Sangat Tidak Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Kurang Setuju
  - 4 = Setuju

PROMOSI SOSIAL MEDIA					
A. Context					
No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Konten Instagram berupa foto atau video instagram Geprek Benu memberikan informasi yang jelas				
2	Setiap postingan konten instagram Geprek Benu mempunyai ciri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (copywriting) atau pilihan warna tertentu				
B. Communication					
1	Saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin Instagram geprek benu				
2	Admin Geprek Benu mau merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan pelanggan melalui Instagram				
C. Collaboration					
1	Geprek benu sering diulas oleh food blogger pada akun Instagram tertentu mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian				
2	Kolaborasi geprek benu dengan brand lain (seperti mie boncabe dan abc) mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian				
D. Connection					
1	Saya sebagai pelanggan geprek benu bersedia memberikan like dan comment pada konten instagram Geprek Benu				
KUALITAS PELAYANAN					
A. Bukti Fisik					
1	Geprek Benu cabang margonda memiliki desain/interior resto yang khas dan menarik				
2	Karyawan berpenampilan rapih dan menarik				
B. Keandalan					
1	Geprek Benu cabang margonda memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan				
2	Karyawan menginformasikan promo, diskon dan pembayaran secara jelas				

C. Daya Tangkap				
1	Karyawan Geprek Benu cabang margonda sigap melayani pelanggan yang datang dengan memberikan menu makanan / minuman			
2	Karyawan Geprek Benu cabang margonda dengan sigap membersihkan meja setelah pelanggan selesai makan			
D. Jaminan				
1	Rasa masakan di Geprek Benu cabang margonda sama dengan cabang lain konsisten			
2	Geprek benu cabang margonda menjamin kebersihan makanan/minuman			
E. Perhatian				
1	Karyawan Geprek Benu cabang margonda menanggapi/merespon dengan baik setiap keluhan pelanggan			
2	Karyawan menawarkan babychair ntuk pelanggan yang membawa (anak kecil/balita)			
Keputusan Pembelian				
A. Opsi Produk				
1	Porsi makanan dan rasa Geprek Benu sesuai harapan			
2	Produk makanan dan minuman Geprek benu yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya			
B. Opsi Merek				
1	Instagram Geprek Benu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis			
2	Saya mengetahui dan mengenali logo geprek benu saat melintas di kawasan Margonda			
C. Opsi Penyalur				
1	Saya lebih memilih memesan makanan dengan secara online, seperti Grabfood, Gofood, Shoppefood dll			
2	Saya lebih memilih memesan makanan offline atau dengan secara . langsung datang ketempat			
D. Besaran Pembelian				
1	Program promosi meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian lebih banyak di geprek benu cabang margonda			
2	Saya akan tetap membeli di Geprek Benu cabang margonda walaupun tidak ada promo/potongan harga			
F. Sistem Pembayaran				
1	Pembayaran di Geprek Benu dapat dilakukan secara cash atau tunai			
2	Pembayaran di Geprek Benu dapat dilakukan melalui debit card, credit card ataupun QR code			

## Lampiran 3

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	100	11	28	22.04	3.414
Y	100	22	40	32.12	3.857
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 4

## HASIL KUESIONER

Promosi Sosial Media Instagram (X1)								
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1	4	3	3	3	3	3	3	22
2	3	3	3	3	4	3	3	22
3	3	3	2	2	3	3	3	19
4	2	2	3	3	2	3	2	17
5	3	2	2	3	3	3	3	19
6	2	3	2	2	3	4	4	20
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	2	4	3	3	4	4	23
9	4	3	3	3	4	3	3	23
10	2	2	3	2	2	2	3	16
11	4	3	4	4	4	3	3	25
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	4	3	22
14	4	4	4	4	3	4	4	27
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	4	3	2	3	4	4	2	22
17	2	3	2	3	4	3	2	19
18	3	3	3	4	4	4	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	2	3	4	3	2	3	20
21	3	3	4	4	4	4	4	26
22	3	4	4	3	4	3	3	24
23	4	3	3	3	4	4	3	24
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	3	4	4	3	4	3	25
26	3	3	3	2	3	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	3	3	3	3	2	3	21
29	3	3	3	3	2	3	3	20
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	1	4	4	2	1	1	3	16
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	3	4	2	3	3	3	4	22
34	3	3	3	4	4	4	4	25
35	3	3	3	3	2	2	3	19
36	4	4	3	4	4	4	4	27
37	4	2	3	3	2	2	3	19

38	4	4	3	3	4	3	4	25
39	2	1	4	1	1	1	4	14
40	3	4	3	3	4	3	4	24
41	4	2	3	2	4	1	3	19
42	4	4	4	4	4	3	3	26
43	4	3	3	3	3	3	3	22
44	3	2	2	3	3	2	2	17
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	3	2	1	2	1	1	13
47	3	4	2	2	3	2	3	19
48	4	4	3	4	3	4	4	26
49	2	2	1	2	1	2	1	11
50	4	2	4	3	2	4	3	22
51	3	3	3	3	3	4	2	21
52	1	2	2	2	1	2	1	11
53	3	3	2	3	3	3	3	20
54	4	4	4	3	4	3	3	25
55	4	4	4	4	3	3	3	25
56	4	3	3	4	3	3	4	24
58	3	3	3	3	3	4	3	22
59	3	3	3	3	2	2	4	20
60	4	4	4	4	2	2	4	24
61	4	4	2	4	3	2	4	23
62	3	3	2	4	3	2	4	21
63	3	3	2	2	2	2	4	18
64	3	3	1	2	4	1	3	17
65	3	2	3	2	3	3	4	20
66	3	2	3	3	3	3	3	20
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	4	2	2	3	4	1	3	19
69	3	3	3	4	2	1	4	20
70	3	3	3	3	3	2	4	21
71	2	3	3	2	3	2	4	19
72	2	3	3	3	3	3	4	21
73	3	3	3	4	4	3	4	24
74	3	3	3	4	3	3	4	23
75	2	4	3	4	4	3	4	24
76	3	4	3	3	4	4	4	25
77	3	4	4	4	3	3	4	25
78	4	4	4	4	3	3	4	26

79	4	3	3	4	4	3	4	25
80	4	3	3	3	4	3	4	24
81	3	3	3	3	4	2	2	20
82	3	4	3	3	4	3	4	24
83	3	4	4	3	3	3	4	24
84	3	4	3	3	2	3	4	22
85	3	3	4	3	3	3	4	23
86	4	3	3	3	3	4	4	24
87	4	3	3	4	3	4	3	24
88	4	3	3	4	4	3	3	24
89	3	3	4	3	4	4	3	24
90	3	3	4	4	4	4	4	26
91	4	3	3	4	4	3	3	24
92	3	3	4	3	3	3	3	22
93	4	3	3	3	4	3	3	23
94	4	3	3	3	4	3	4	24
95	4	3	4	3	3	3	3	23
96	3	4	4	4	3	3	3	24
97	3	4	3	3	3	3	3	22
98	4	3	3	3	4	3	3	23
99	4	3	3	3	3	3	3	22
100	3	4	3	3	4	3	3	23

Keputusan Pembelian (Y)											
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	4	4	3	2	3	3	1	3	3	29
6	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	36
7	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
8	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	30
9	4	4	2	3	4	3	2	2	4	4	32
10	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	27
13	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
14	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	2	3	1	4	2	4	4	1	29
17	3	3	2	2	4	1	2	2	3	3	25
18	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
19	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
20	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
23	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	2	2	3	3	3	1	4	4	30
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
27	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
28	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	27
29	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	31
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	3	2	4	1	4	3	3	2	2	28
32	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
33	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
34	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	35
35	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29
38	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
39	1	2	1	1	4	4	1	1	3	4	22

40	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
41	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	31
42	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	30
47	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4	32
48	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
49	2	2	1	3	3	4	2	2	4	4	27
50	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	26
53	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
56	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
58	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	29
59	3	2	1	4	1	4	2	4	4	4	29
60	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	35
61	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	30
62	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	30
63	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37
64	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	28
65	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	27
66	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	31
67	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	26
68	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	29
69	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	27
70	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	27
71	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	31
72	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
73	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
74	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
75	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
76	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
77	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
78	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
79	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
80	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34

81	3	3	4	3	3	1	3	2	4	4	30
82	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	32
83	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
84	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
85	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
86	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
87	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
88	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
89	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
90	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
91	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
92	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
93	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
94	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
95	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
96	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	34
97	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
98	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
99	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
100	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32