

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MAKANAN MEREK GILDAK

Oleh:

Nama: **Via Virginia**

NIM: **72170172**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Jurusan Bisnis Internasional



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MAKANAN MEREK GILDAK

Diajukan oleh

Nama : Via Virginia

NIM : 72170172

Jakarta, 15 September 2021

Disetujui oleh :

Pembimbing,



Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Via Virginia / 72170172 / 2021 / Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Makanan Merek Gildak/ Ir. Tumpat J.R. Sitinjak, M.M.

Di zaman globalisasi sekarang ini, banyak sekali bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh kebudayaan dari Negara lain. Salah satunya Gildak, yaitu kedai makanan yang menyajikan makanan korea. Di zaman yang sudah modern ini, perusahaan melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya adalah instagram. Promosi saja tidak cukup, tetapi diperlukan kualitas yang baik dari sebuah produk supaya konsumen melakukan pembelian yang nantinya akan meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, penelitian kali ini khususnya akan membahas mengenai promosi media sosial instagram dan kualitas produk untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Gildak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi media sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yaitu promosi media sosial instagram dan kualitas produk, variabel lainnya adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Gildak. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 sampel pelanggan Gildak sebagai respondennya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin efektif promosi media sosial instagram dan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi 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. Berdasarkan hasil penelitian disarankan Gildak sebaiknya menggunakan akun media sosial instagram untuk lebih menerima kritik dan saran dari pelanggan dan Gildak sebaiknya meningkatkan porsi (ukuran) produk yang dijual sehingga konsumen dapat melakukan pembelian untuk produk Gildak.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Via Virginia / 72170172 / 2021 / *The effect of Promotion on Social Media Instagram and Product Quality on Purchasing Decisions of Gildak Customers/ Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.*

In this global era, there are so many F&B businesses influenced by the other countries culture. Not only western culture that entered Indonesia but also Korean culture. Korean culture is really popular in Indonesia nowadays. One of Korean culture that popular in Indonesia is their food. There's one of Korean street food in Indonesia called Gildak. In this modern era, company using social media for doing promotion, one of them is instagram. But, promotion is not enough, company needs a good quality for the product so the consumer will buy that will increase the company profit. That is why, this research specifically examined the effect of the social media promotion and product quality towards the purchase decision of product at Gildak.

The theories used in this research were social media promotion, product quality and purchase decision. There are two variables in this research, there are independent variable that consisted of social media instagram promotion and quality product and the other one is dependent variable that consisted of the purchase decision.

The object of this research was Gildak. The research's method were descriptive analysis and double-regression analysis. The data collection was conducted by spreading questionnaires via Google Form to 100 samples of Gildak Customers as the respondents. The samples were determined through nonprobability sampling and judgment sampling technique.

The result of the analysis showed that social media instagram promotion is effective, product quality is good and the purchase decision is also good. It is expected if the social media instagram promotion is effective it will lead to purchase decision. As well, if the product quality is good it will lead to purchase decision. The test result showed that the social media instagram promotion has been effective affects purchase decision. And the quality product has been good affects purchase decision. So that the research hypothesis which says social media instagram promotion had positive effect on the purchase decision and product quality had positive effect on the purchase decision has been proven in this research.

This research concluded that social media instagram promotion is effective, product quality is good, and the purchase decision is good, where social media instagram promotion and product quality are proven to have a positive effect on purchase decision. Based on the result of the research it is recommended for Gildak to use social media instagram account to accept criticism and suggestions from the customer and Gildak should size up the products for sale so the customer could buy the Gildak product.

Keywords : *Social Media Instagram Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Permatika Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena sudah memberikan kesempatan untuk peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Laporan ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis di Intsitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya tidak lepas dari pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si sebagai Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Intsitut Informatika Kwik Kian Gie yang selalu memberikan informasi mengenai skripsi dan hal-hal lainnya;
2. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M selaku dosen pembimbing atas kesabaran dengan memberikan arahan serta bimbingannya dan telah membagi ilmu yang sangat berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah mengajar dan memberikan pengetahuan yang banyak serta bermanfaat selama proses perkuliahan yang ada;
4. Kedua orang tua dan adik serta keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara finansial maupun secara moral sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan peneliti yang juga sama-sama berjuang untuk menyelesaikan karya akhir, Casella, Catherine, Lia dan Ilen serta teman lainnya.
6. Sahabat-sahabat penulis Jessica, Irene, Vero, Yuli dan Bella yang memberikan dukungan spiritual kepada peneliti.
7. Senior-senior dan rekan-rekan di Senat Mahasiswa, yang membantu memberikan beberapa informasi terkait penelitian.
8. Mr. Jung Yunho dan Mr. Lee Donghae yang selalu memberikan kata-kata dukungan kepada peneliti
9. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu karena kesempatan yang terbatas.

Kebalikan semua pihak yang telah peneliti sebutkan tadi membuat peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tetapi peneliti sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih dan peneliti meminta maaf bila ada salah penulisan kata atau ada kata-kata yang kurang berkenan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 16 Maret 2021

Via Virginia



DAFTAR ISI
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Promosi	9
a. Pengertian Promosi	9
b. Tujuan Promosi	10
c. Indikator Promosi	11
2. Promosi Media Sosial Instagram	12
a. Pengertian Media Sosial	12
b. Karakteristik Media Sosial	13
c. Dimensi Media Sosial	14
d. Promosi Media Sosial	15
e. Pengukuran Promosi Media Sosial	15
f. Media Sosial Instagram	17
3. Kualitas Produk	17
a. Definisi Produk	17
b. Pengertian Kualitas Produk	18
c. Pengukuran Kualitas Produk	19
4. Keputusan Pembelian	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian	21
b. Pengukuran Keputusan Pembelian	21
c. Proses Keputusan Pembelian	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian	31

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Desain Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	33
D. Teknik Pengambilan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian.....	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
2. Analisis Deskriptif.....	49
3. Analisis Regresi Linear Ganda	49
4. Uji Asumsi Klasik	56
5. Uji F.....	56
6. Uji t.....	58
C. Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Variabel Promosi Media Sosial Instagram.....	37
Tabel 3.2 Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.4 Skala Likert	43
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	46
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
Tabel 4.2 Indikator Promosi Media Sosial Instagram	54
Tabel 4.3 Rata-rata Variabel Promosi Media Sosial Instagram	56
Tabel 4.4 Indikator Kualitas Produk	57
Tabel 4.5 Rata-rata Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.6 Indikator Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.7 Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Tabel 4.9 Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)	62
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji T).....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Akun Instagram Gildak.....	3
Gambar	1.2 Akun Instagram Kkuldak.....	3
Gambar	1.3 Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar	1.4 Rating Gildak di Aplikasi Grab Food.....	5
Gambar	1.5 Rating Gildak di Aplikasi Go Food.....	6
Gambar	2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	24
Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar	3.1 Tabel Durbin Watson.....	49
Gambar	4.1 Akun Instagram Gildak.....	52
Gambar	4.2 Menu Gildak	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Himpunan IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.