



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian di
Warung Kopi Purnama Bandung**

Skripsi

Oleh

David Hamprey

2012320083

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian di
Warung Kopi Purnama Bandung**

Skripsi

Oleh

David Hamprey

2012320083

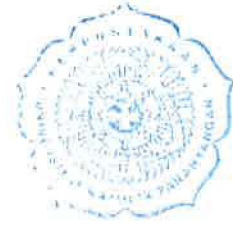
Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : David Hamprey
Nomor Pokok : 2012320083
Judul : Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Hamprey
NPM : 2012320083
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2017



David Hamprey

Abstrak

Nama : David Hamprey
NPM : 2012320083
Judul : Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Warung Kopi Purnama Bandung

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menumbuhkan minat beli pada pengguna media sosial.. Media sosial yang dijadikan sarana untuk promosi dan berjualan salah satunya adalah *Instagram*. Warung Kopi Purnama memanfaatkan media sosial seperti *instagram* untuk mempromosikan produk dan suasana. *Instagram* Warung Kopi Purnama telah ada sejak tahun 2013. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *Instagram* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung.

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data di dapat melalui penyebaran kuesioner ke 100 responden yang merupakan konsumen dari Warung kopi Purnama dengan menggunakan teknik random sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa faktor promosi *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi *Instagram* berkontribusi sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Purnama Bandung, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable yang diteliti.

Saran dari hasil adalah penelitian memperbaiki *interactivity* dengan konsumen Warung Kopi Purnama dan pencarian Informasi untuk konsumen juga harus diperbaiki.

Kata Kunci : *Instagram*, promosi, Keputusan Pembelian, Kedai kopi, Warung Kopi Purnama

Abstract

Nama : David Hamprey
NPM : 2012320083
Judul : *The Influence of Instagram Promotion using Instagram on buying decision at Warung Kopi Purnama Bandung*

Technological developments encourage marketers to be creative in advertising by utilizing social media. Advertise on social media requires a strategy and efforts to have the appeal both emotionally and rationally to menunbuhkan buying interest on social media users .. Social media is used as a means to promote and sell one of them is Instagram. Warung Kopi Purnama utilizing social media like instagram to promote the product and atmosphere. Instagram Warung Kopi Purnama has existed since 2013. The aim of this research was to determine the effect on purchasing decisions Instagram sale in Warung Kopi Purnama Bandung.

This research is a research method deskriptif dengan methods used in this research is quantitative method. Data in the can by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of coffee shop Purnama using random sampling techniques. The analysis used is simple linear regression analysis and determination coefficient analysis.

Conclusion The study shows under promotion factor Instagram positive influence on purchase decisions. Promotion instagram account for 51,9% of the purchasing decisions of consumers in Warung Kopi Purnama Bandung, while the remaining 48,1% are influenced by other factors beyond the variables studied

Suggestions from the results of the research is to improve consumer Interactivity Warung Kopi Purnama and search for consumer information should also be improved.

Keyword : *Instagram, Promotion, Buying decision, Coffee shop, Warung Kopi Purnama*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan berkat kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Katolik Parahyangan. Serta tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi *Instagram* terhadap keputusan pembelian di Warung kopi Purnama Bandung, dimana promosi *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses membuat skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun peneliti senantiasa berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.Ab., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi peneliti selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Terima kasih yang teramat sangat kepada kedua orang tua peneliti yang memotivasi semasa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Jane Hamprey yang sudah meminjamkan laptop untuk mengerjakan skripsi.
8. Terima kasih kepada pacar saya Melinda Hardjadinata atas dukungannya selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Tony, Denise, Yosua, Salmon, Saniko, Jordie, Alvin, Juan, Rosaline, Natalia dan Tamara terima kasih telah menemani dan membuat kenangan masa-masa yang indah selama proses perkuliahan serta dukungan, canda tawa, suka duka dilalui bersama, semoga kita semua akan tetap akan menjadi sahabat yang baik.
10. Michael Gunawan, Wendy Rasnoco dan Nathan terima kasih sudah membantu dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi, semoga pertemanan kita terus berlanjut.

11. Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012 atas kebersamaannya selama ini

Semoga Tuhan Yesus memberi rahmat, perlindungan, dan berkat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti selama ini. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2017

David Hamprey

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Objek Penelitian.....	8
BAB 2	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Definisi Promosi	10
2.1.1 Manfaat Promosi.....	11
2.1.2 <i>Promotion Mix</i>	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran/Bauran Promosi.....	14
2.1.4 Faktor Perilaku terhadap Iklan.....	15
2.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
BAB 3	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Model Penelitian	24
3.4 Operasional Variabel	25

3.5	Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1	Populasi.....	26
3.5.2	Sampel	27
3.6	Pengumpulan Data.....	28
3.6.1	Sumber Data	28
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1	Tabulasi Data	30
3.7.2	Uji Validitas	30
3.7.3	Uji Realibitas	31
3.7.4	Uji Normalitas.....	32
3.7.5	Analisis Data.....	33
BAB 4	40
OBJEK PENELITIAN	40
4.1	Sejarah singkat Warung Kopi Purnama.....	40
4.2	Foto Menu dan Logo Warung Kopi Purnama.....	42
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	45
BAB 5	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
5.1	Hasil Penelitian.....	48
5.2	Profil Responden.....	48
5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
5.3.1	Uji Validitas	52
5.3.2	Uji Reliabilitas	54
5.4	Analisis Deskriptif.....	55
5.4.1	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Promosi <i>Insagram</i> (X)	55
5.4.2	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
5.5	Pengaruh Promosi <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
5.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	68
5.5.2	Uji Koefisien Korelasi	71
5.5.3	Estimasi Regresi Linier Sederhana	72

5.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	73
5.5.5 Koefisien Determinasi	75
BAB 6 KESIMPULAN & SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	78

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar pengguna media social Januari 2016 di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Industri Food & Beverage di Indonesia Tahun 2005-2013	5
Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Kuesioner	28
Tabel 3.3 Pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi	37
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam setahun	49
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	49
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 5.8 Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur	51
Tabel 5.9 Pedoman Kategorisasi	52
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Personal Selevance	53
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Interctivity	54
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Message	55
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Brand Familiarity	56
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Instagram	57
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengenalan Masalah	58
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi	60
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi promosi	61
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pembelian	62
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian	63
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.21 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 5.22 Korelasi Antara Promosi Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 5.23 Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Promosi Instagram (X) ... Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 5.24 Pengujian Hipotesis (Uji t)	72
Tabel 5.25 Koefisien Determinasi	73

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	24
Gambar 4.1 menu minuman Warung Kopi Purnama.....	42
Gambar 4.2 Menu Makanan Warung Kopi Purnama	43
Gambar 4.3 Logo Warung Kopi Purnama	43
Gambar 5.1 Garis Kontinum Indikator Personal Selevance	54
Gambar 5.2 Garis Kontinum Indikator Interctivity	55
Gambar 5.3 Garis Kontinum Indikator Message	56
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Brand Familiarity.....	58
Gambar 5.5 Garis Kontinum Variabel Promosi Instagram.....	59
Gambar 5.6 Garis Kontinum Indikator Pengenalan masalah.....	60
Gambar 5.7 Garis Kontinum Indikator Pencarian Informasi	61
Gambar 5.8 Garis Kontinum Indikator Evaluasi promosi	62
Gambar 5.9 Garis Kontinum Indikator Pembelian	63
Gambar 5.10 Garis Kontinum Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	64
Gambar 5.11 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Gambar 5.12 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 5.13 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	72

Daftar Lampiran

Lampiran 1.1 Kuisisioner	79
Lampiran 1.2 Tabel Induk	82

BAB 1

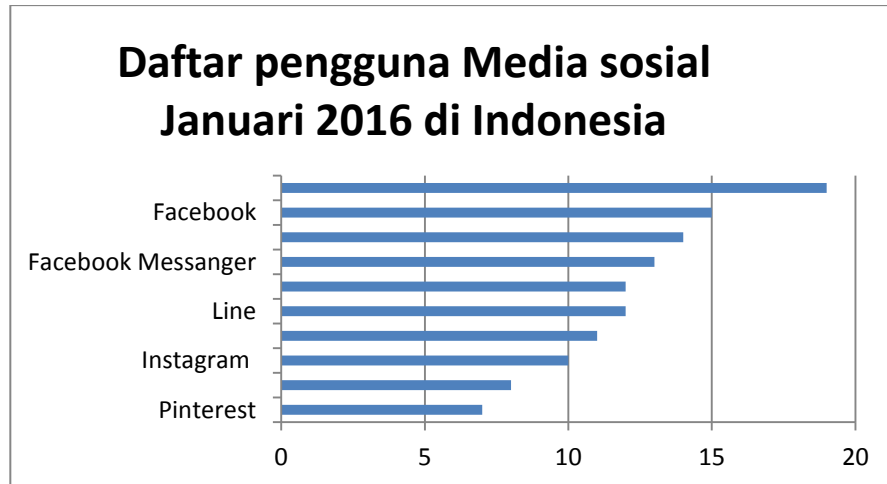
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu kebutuhan manusia di dunia di masa kini. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 menurut pusat kajian komunikasi sudah mencapai 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan penduduk Indonesia yang ada 252.4 juta, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9% dari seluruh Indonesia. Indonesia sendiri merupakan pengguna internet terbesar ke 6 di dunia. (tekno.liputan6.com, diunduh tanggal 26 Maret 2015, pukul 15:00).

Kemajuan internet juga telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing selama abad terakhir. Manfaat internet dirasakan juga dalam dunia usaha. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan internet untuk menunjang bisnis mereka. Awal abad 21 adalah dimana sosial media berkembang pesat dan banyak digunakan. Kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menggunakan aplikasi sosial media, *browsing*, *streamingvideo*, melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan *email*, berkomunikasi seperti menggunakan *whatsapp*, *line*, *blackberry messenger*, dan lainnya. Menurut Kaplan dan Hanlein (2010), sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini antara lain *Twitter*, *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Youtube*.

Tabel 1.1 Daftar pengguna media Sosial Januari 2016 di Indonesia



Sumber : www.techno.id

Menurut informasi yang dilansir dari data Global Web Index, “hampir semua aplikasi media sosial dimiliki oleh pengguna internet Indonesia di antaranya adalah *Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram, Path* dan juga *LinkedIn*” (tekno.liputan6.com , diunduh tanggal 21 Januari 2015, pukul 18:30). Peningkatan pengguna sosial media juga tidak hanya terbatas pada kaum remaja, saat ini orang dewasa juga menggunakan sosial media , menjadi pengamat dan kritikus di sosial media.

Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instant yang menjadi fitur internet membuat para penggunanya merasa nyaman sehingga banyak orang yang menjadikan internet sebagai sebuah kebutuhan. Menurut Ardianto dkk (2007:151) ”internet dihuni oleh jutaan orang non tehnik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi”. Oleh karena itu , wajar dikatakan bahwa sosial media merupakan trend baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta mengembangkan bisnisnya.

Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi, Salah satu media sosial yang dijadikan alat *digital marketing* adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* didirikan oleh Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010. *Instagram* dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 keatas, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play (Froyo).

Pada bulan September 2015, *Instagram* membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan. Paul Webster sebagai *Brand Development Lead Instagram* Asia Pasifik mengatakan "*Instagram* merupakan kanvas kreativitas bagi komunitas mobile-first Indonesia yang muda dan antusias. Orang datang ke *Instagram* untuk terinspirasi secara visual dan kami pun senang dapat menawarkan solusi iklan yang menciptakan nilai bagi komunitas dan mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi bisnis besar maupun kecil di Indonesia". (beritagar.id, diunduh tanggal 5 Mei 2016, pada pukul 20:30)

Kini *Instagram* telah memiliki 400 juta pengguna aktif secara global, yang dicapai hanya sembilan bulan setelah menembus angka 300 juta pengguna. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di *Instagram*, lebih dari setengahnya

tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna *Instagram* terbanyak, selain Jepang dan Brasil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun .

Sebanyak 89% pengguna layanan *Instagram* di Indonesia berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses *Instagram* setidaknya seminggu sekali. Perempuan mendominasi dengan porsi 63%. Rata-rata, pengguna *Instagram* memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya yang menghasilkan 3,5 miliar likes per hari.

TNS sebagai lembaga riset dari Inggris menuliskan temuan "Pengguna *Instagram* di Indonesia" yang salah satunya berhubungan dengan promosi di *instagram* yaitu 49% membeli produk dari penjual atau *brand* yang mereka ikuti atau *follow*. TNS menyebutkan juga bahwa kategori konten yang paling banyak dibagikan di *Instagram* adalah peristiwa khusus, foto atau video dari keluarga, barang yang akan dijual dan dibeli, tempat-tempat yang pernah dikunjungi dan makanan yang dimakan. (beritagar.id, diunduh tanggal 5 Mei 2016, pada pukul 20:30).

Tren mengunggah foto makanan di media sosial salah satunya berawal dari adanya blog yang berisi rekomendasi tempat makan atau makanan tertentu. Tujuan awalnya adalah untuk berbagi informasi dan pengetahuan tentang kisaran harga, pendapat penulis tentang makanan tersebut, menu makanan yang disajikan, dan tentunya foto dari makanan itu sendiri. Namun dengan beragamnya aplikasi media sosial pada *smartphone*, semakin banyak ditemukan foto makanan pada

Facebook, Instagram, Path, dan Twitter yang diunggah oleh penggunanya. Berikut ini urutan tiga aplikasi teratas sering digunakan berbagi foto makanan adalah Facebook (39,7 persen), Instagram (25,7 persen), dan BBM (18,4 persen) (print.kompas.com. diunduh tanggal 3 Juli 2016, pada pukul 19.00)

Bandung saat ini sedang mengalami pesatnya perkembangan bisnis industri *Food & Beverage*. Makanan adalah kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Makanan terdiri dari beberapa kategori, mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup. Saat ini banyak orang yang berlomba-lomba untuk membuka bisnis *Food & Beverage* karena industri tersebut merupakan industri yang dapat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari data tabel berikut

Tabel 1.2 Jumlah Industri *Food & Beverage* di Indonesia
Tahun 2008-2013

Tahun	Makanan	Minuman
2008	5728	327
2009	5545	323
2010	5248	328
2011	5463	335
2012	5662	345
2013	5852	348

Sumber: www.bps.go.id

Dapat kita lihat dari data di atas bahwa industri *Food & Beverage* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013, walaupun pada industri makanan pada tahun 2010 mengalami penurunan namun pada tahun berikutnya hingga 2013 mengalami peningkatan kembali. Begitu juga pada industri minuman yang mengalami penurunan di tahun 2009 dan mengalami peningkatan di tahun berikutnya hingga 2013.

Pemilik usaha *Food & Beverage* berusaha menawarkan berbagai tema dan konsep yang berbeda-beda. Cafe-cafe tersebut hadir bukan hanya menawarkan panganan yang inovatif, tetapi juga menyediakan desain tata ruang serta atmosfer yang memanjakan para konsumen. Hal ini dikarenakan masyarakat kelas menengah hingga menengah keatas makan di restoran atau cafe bukanlah sekedar untuk mengisi perut, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup untuk berkumpul, bercengkrama dan bersosialisasi.

Karena pesatnya perkembangan industri *Food & Beverages* di Bandung maka persaingan di industri ini sangat ketat. Oleh sebab itu, selain menyediakan layanan yang berkualitas, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas promosi melalui berbagai saluran pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang di industri ini. Hal ini, membuat banyak cafe yang mengandalkan sosial media sebagai saluran promosi untuk membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap merek perusahaan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Warung Kopi Purnama di Bandung.

Warung Kopi Purnama memiliki akun *Instagram* dengan nama Warungkopipurnama dengan 1,352 *follower*. *Instagram* Warung Kopi Purnama sudah ada sejak 2014. Warung Kopi Purnama berpikir bahwa media sosial saat ini membawa dampak sangat besar pada kehidupan masyarakat kota, khususnya kota Bandung. Maka dari itu Warung Kopi Purnama ingin memanfaatkan promosi lewat media sosial, khususnya *Instagram* agar menarik para pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti perlu meneliti apakah terdapat **“Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Kopi Purnama Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas , terdapat identifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Apakah konsumen menyadari adanya *Instagram* Warung Kopi Purnama?
2. Apakah ada hubungan antara aktivitas promosi *Instagram* dengan keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Purnama?
3. Apakah konsumen mengunjungi Warung Kopi Purnama karena pengaruh dari aktivitas prmosi yang dilakukan dengan menggunakan *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas ,maka peneitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui konsumen Warung Kopi Purnama sadar atau tidaknya akan adanya kegiatan promosi Warung Kopi Purnama dengan menggunakan *Instagram*.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara aktivitas promosi *Instagram* dengan keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Purnama.

3. Untuk mengetahui apakah konsumen mengunjungi Warung Kopi Purnama karena pengaruh dari aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi :

- Bagi Warung Kopi Purnama : penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menentukan kebijaksanaan cafe berhubungan dengan efektifitas promosi khususnya promosi melalui *Instagram*.
- Bagi pembaca : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kegiatan promosi melalui *Instagram* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapannya.

1.5 Objek Penelitian

Warung Kopi Purnama berada di kota Bandung. Berdiri sejak tahun 1930.

Warung Kopi Purnama terletak di jalan alkateri no. 22. Warung Kopi Purnama adalah salah satu rumah makan yang bertema klasik atau kuno, hal itu dapat kita

lihat dari desain ruangan rumah makan tersebut yang didominasi oleh kayu- kayu berwarna coklat tua dari mulai bagian temboknya yang berwarna krem dan ditambah dengan nuansa kayu berwarna coklat tua yang mengesankan tema klasik. Warung Kopi Purnama buka dari jam 6.30 pagi hingga 17.00 malam, dari hari Senin – Minggu.