

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARULA *COFFEE AND  
HUNGRY* PASAMAN BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas  
Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Sebagai Salah satu  
Syarat Guma Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**OLEH :**

**FEBI ELANG ANARKHI**

**NIM. 19135080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN**

**DEPARTEMEN PARIWISATA**

**FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARULA *COFFEE AND HUNGRY*  
PASAMAN BARAT**

Nama : Febi Elang Anarkhi  
NIM/BP : 19135080/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

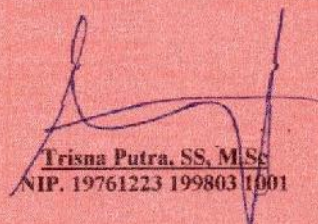
Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Nidia Wulansari, S.E., M.M**  
**NIP. 199111192019032018**

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
**NIP. 19761223 199803 1001**

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

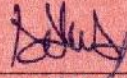
Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat  
Nama : Febi Elang Anarkhi  
NIM/BP : 19135080/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, S.E, M.M.

1. 

2. Anggota : Youmil Abrian, S.E, MM.

2. 

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M.

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751)7051186  
Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

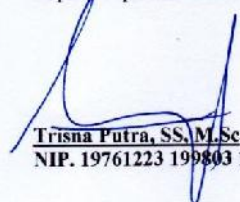
Nama : Febi Elang Anarkhi  
NIM/TM : 19135080 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Febi Elang Anarkhi**  
NIM. 19135080

## ABSTRAK

### **Febi Elang Anarkhi.2023. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat.**

Skripsi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Sekarang ini, platform media sosial instagram telah sangat populer digunakan sebagai alat untuk mempromosikan berbagai hal, termasuk bisnis. Salah satu contohnya adalah Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempromosikan usaha mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif tipe asosiatif kausal dengan pendekatan melalui survei, dari jumlah populasi 3.200 perbulannya dan sample sebanyak 204 responden. Variabel yang difokuskan pada penelitian ini adalah promosi melalui media sosial instagram (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Dalam analisis data, digunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian yaitu Promosi Media Sosial Instagram termasuk dalam kategori cukup dengan mean 43,96 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 39 - < 49 memiliki perentase 35,8%, dan Keputusan Pembelian termasuk pada dalam kategori cukup dengan mean 56,33 perhitungan statistik pada klasifikasi 51 - < 62 memiliki 36,8%. Dalam penelitian membuktikan bahwa antar kedua variabel terdapat dampak yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram dan keputusan pembelian di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat sebesar 72% sementara sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci :** Media Sosial; Instagram; Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula *Coffee and Hungry Pasamaan Barat* ”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, S.S, M.Sc selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST. Par., M. Par selaku dosen penasehat akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M sebagai dosen penguji satu.
6. Rian Surenda, S.EI, M.M sebagai dosen penguji dua.

7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. *Owner, Manager* dan Pegawai *Marula Coffe and Cafe* yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi.
10. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material serta doa sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 25 Agustus 2023  
Penulis,

Febi Elang Anarkhi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Aspek-Aspek Teoritis .....	13
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Variabel Penelitian .....	28
D. Definisi Operasional Variabel .....	29
E. Populasi dan Sampel.....	30



F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Instrumen Penelitian .....	33
H. Uji Instrumen Penelitian .....	35
I. Teknik Analisis Data .....	38
J. Uji Persyaratan Analisis.....	39
K. Pengujian Hipotesis .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Deskripsi Data Variabel.....	45
C. Uji Persyaratan Analisis.....	61
D. Pengujian Hipotesis .....	63
E. Pembahasan.....	67
<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. SARAN.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Logo <i>Marula Coffe and Hungry</i> .....	4
<b>Gambar 2.</b> Instagram Marula Coffe and Hungry .....	6
<b>Gambar 3.</b> <i>Like</i> pada instagram Marula <i>Coffe and Hungry</i> .....	7
<b>Gambar 4.</b> Jarak waktu Postingan Instagram.....	7
<b>Gambar 5.</b> Postingan Instagram Marula <i>Coffe and Hungry</i> .....	8
<b>Gambar 6.</b> Kerangka Konseptual .....	20

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Daftar <i>Coffeeshop</i> di Pasaman Barat .....	4
<b>Tabel 2.</b> Daftar Kunjungan Tamu .....	5
<b>Tabel 3.</b> Permasalahan Terkait Promosi.....	6
<b>Tabel 4.</b> Daftar Kunjungan Tamu .....	23
<b>Tabel 5.</b> Pilihan Jawaban skala <i>Likert</i> pada Variabel X dan Variabel Y .....	26
<b>Tabel 6.</b> Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
<b>Tabel 7.</b> Hasil Uji Validalitas .....	37
<b>Tabel 8.</b> Hasil uji Reabilitas Variabel Promosi.....	38
<b>Tabel 9.</b> Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	38
<b>Tabel 10.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
<b>Tabel 11.</b> Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
<b>Tabel 12.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
<b>Tabel 13.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	44
<b>Tabel 14.</b> Data Statistik Variabel Promosi Media Sosial instagram .....	45
<b>Tabel 15.</b> Pilihan Jawaban Responden Tentang Promosi Media Sosisl.....	46
<b>Tabel 16.</b> Data Statistik Indikator Jangkauan Promosi .....	47
<b>Tabel 17.</b> Skor Jawaban Responden Jangkauan Promosi.....	48
<b>Tabel 18.</b> Data Statistik Kuantitas Update.....	48
<b>Tabel 19.</b> Skor Jawaban Responden Tentang Kuantitas update .....	49
<b>Tabel 20.</b> Tabel indikator Kualitas Penyampaian Pesan .....	50
<b>Tabel 21.</b> Skor Jawaban Responden Kualitas penyampaian Pesan .....	51
<b>Tabel 22.</b> Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian .....	52

<b>Tabel 24.</b> Data Statistik Indikator Pengenalan Kebutuhan .....	54
<b>Tabel 25.</b> Skor Jawaban Responden Pengenalan Kebutuhan .....	54
<b>Tabel 26.</b> Data Statistik Indikator Pencarian Informasi .....	55
<b>Tabel 27.</b> Skor Jawaban Responden Pencarian Informasi.....	56
<b>Tabel 28.</b> Data Statistik Indikator Evaluasi .....	57
<b>Tabel 29.</b> Skor Jawaban Responden Evaluasi .....	57
<b>Tabel 30.</b> Data Statistik Indikator Keputusan Pembelian.....	58
<b>Tabel 31.</b> Skor Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	59
<b>Tabel 32.</b> Data Statistik Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	60
<b>Tabel 33.</b> Skor Jawaban Responden Perilaku Pasca Pembelian.....	60
<b>Tabel 34.</b> Uji Normalitas .....	62
<b>Tabel 35.</b> Hasil Uji Homogenitas.....	62
<b>Tabel 37.</b> Koefesien Determinasi R Square.....	65
<b>Tabel 38.</b> Nilai Signifikasi .....	65
<b>Tabel 39.</b> Koefesien Regresi Variabel X terhadap Variabel .....	65

## LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Surat Izin Penelitian .....	79
<b>Lampiran 2.</b> Surat Balasan Industri.....	80
<b>Lampiran 3.</b> Kuesioner Penelitian.....	81
<b>Lampiran 4.</b> Tabulasi Data Uji Coba .....	84
<b>Lampiran 5.</b> Hasil Uji Coba.....	85
<b>Lampiran 6.</b> Tabulasi Data .....	86
<b>Lampiran 7.</b> Deskripsi Data.....	90
<b>Lampiran 8.</b> Dokumentasi .....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah menurut Suryadana dan Vanny (2015:31). Menurut UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat saat ini adalah *coffee shop*.

*Coffe Shop* di Indonesia pada saat ini merupakan salah satu sektor pariwisata yang berkembang sangat pesat. Kecenderungan masyarakat di Indonesia untuk meminum kopi sehingga membuat banyaknya trend *coffee shop*. Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002). Dan menurut Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan

menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Keller dan Kotler (2016:194), "Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Proses pembelian melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh pemilik dan manajemen *Coffee shop* hal ini berkaitan dengan strategi dan pendapatan *Coffe Shop* tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah promosi/ pemasaran melalui media sosial. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Dan menurut Prasetyo dan Wulandari (2018) promosi melalui media sosial merupakan kegiatan promosi menggunakan media yang digunakan oleh

konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain.

Salah satu promosi yang dapat dilakukan di media sosial adalah promosi melalui media sosial instagram. Fredik dan Dewi (2018) menjelaskan bahwa instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi jejaring sosial media.. serta hubungan antar pelanggan yang baik. Dalam jangkauan promosi media sosial melalui instagram Ritania dan Jerry (2014) dalam menjelaskan tentang indikator promosi media sosial melalui instagram dari penelitiannya ada tiga yaitu : 1) Jangkauan Promosi, 2) Kuantitas Update Media, 3) Kualitas Penyampaian Pesan.

Pada saat ini banyaknya trend baru terhadap *coffee shop* hampir di setiap tempat berlomba lomba membuat *coffee shop* yang unik dan nyaman sehingga menarik minat pengunjung, Di Sumatera Barat pada saat ini banyak terdapat *brand-brand coffee shop* yang menarik dan unik, salah satunya terdapat di Kabupaten Pasaman Barat. Pasaman Barat adalah salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat, Trend *coffee shop* di Pasaman Barat pada saat ini juga sangat berkembang. Hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk melakukan aktifitas diluar *coffee shop* bisa menjadi salah satu pilihannya,



*coffe shop* pada saat ini tidak hanya menyajikan varian menu kopi saja, akan tetapi juga menyediakan snack dan beberapa menu makanan untuk menemani konsumen meminum kopi.

**Tabel 1. Daftar Coffeshop di Pasaman Barat**

No.	Nama Coffeshop	Alamat
1.	Marula <i>Coffee and Hungry</i>	Jl. Soekarno Hatta
2.	Barback <i>Coffeeshop</i>	Jl. Pertanian Padang Tujuh
3.	About.th coffeeshop	Jl. KKN, Simpang Empat
4.	Barra <i>Coffeeshop</i>	Batang Toman Simpang Empat
5.	Petahana <i>Coffeeshop</i>	Jl. KKN, Simpang Empat
6.	Foresthree Pasaman Barat	Jl. Raya Simpang Empat
7.	<i>Mr.Coffee 001</i>	Jl. Raya Simpang Empat

Sumber : olahan penulis (2023)

Masyarakat di Kabupaten Pasaman Barat mulai terbiasa dalam mengkonsumsi kopi, hal ini membuat mulai banyaknya *trend coffe shop* di Pasaman Barat mulai berkembang, Salah satu *brand coffe shop* yang ada di kabupaten Pasaman Barat adalah *Marula Coffee and Hungry* .



Gambar 1. Logo *Marula Coffee and Hungry*

Sumber : Instagram

(Diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

*Marula Coffee and Hungry* merupakan salah satu *Brand Coffe Shop* yang ada di Kabupaten Pasaman Barat. *Marula Coffee and Hungry*

ini terletak di Jalan Soekarno Hatta – Depan Polres Pasaman Barat, Simpang IV, Sumatera Barat, Indonesia 26566. Marula *Coffee and Hungry* dapat dikatakan sangat strategis karena berada di tengah Ibu kota Kabupaten Pasaman Barat, dan merupakan salah satu perusahaan kuliner yang bergerak dalam bidang minuman dan makanan.

Marula *Coffee and Hungry* berdiri pada 22 Juli 2021 dan *Manager* nya adalah bapak Reza. Marula *Coffee and Hungry* ini memiliki dua segmen yaitu *Family and Fun* maksud dalam segmen ini adalah Marula *Coffee and Hungry* memiliki 2 type segmen yaitu, untuk segmen *Family* berada di lantai bawah dengan desain yang lebih nyaman dan dilengkapi dengan *AC* dan cocok untuk bersantai dengan keluarga dan untuk Segmen *Fun* yaitu terletak pada lantai kedua dengan tema yang lebih santai dan tempat yang cocok untuk *Smoking*,

Marula *Coffee and Hungry cafe* yang didesain secara khusus dan sedemikian rupa agar menarik minat pengunjung dan merasa nyaman ketika datang berkunjung dan menarik minat untuk datang kembali, bahkan dengan desain yang menarik tidak jarang juga banyak pengunjung yang mengabdikan momen ketika disana dengan beswafoto. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut mengenai jumlah kunjungan di Marula *Coffee and Hungry* .

**Tabel 2. Daftar Kunjungan Periode September 2022- Februari 2023  
Marula Coffee and Hungry**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH ORDER</b>
1	September 2022	3.120
2	Oktober 2022	3.162
3	November 2022	3.240
4	Desember 2022	3.317
5	Januari 2023	3.224
6	Februari 2023	3.136

*Sumber : Pengelola Marula Coffee and Hungry (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya jumlah kunjungan konsumen pada bulan September 2022 – Februari 2023 di Marula Coffee and Hungry mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Marula Coffee and Hungry memiliki target 3.150 order setiap bulannya. Dengan data diatas bisa dikatakan bahwa untuk orderan bisa dikatakan tinggi tetapi pada bulan september 2022 dan februari 2023 belum tercapainya jumlah target penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dari 10 konsumen yang sudah pernah berkunjung kesana 6 dari pengunjung mengatakan mereka mengetahui tentang marula dari mulut kemulut dan ada juga tidak sengaja melihat Coffeeshop Tersebut ketika lewat didepan , 4 orang lainnya mengetahui tentang Marula karena melihat dari postingan di sosial media, konsumen masi kesulitan untuk mengetahui informasi tentang marula karena terbatasnya informasi.

Tabel 3. Permasalahan terkait promosi

 <p>Gambar 2. Instagram Marula Coffee and Hungry Sumber : Instagram (Diakses pada tanggal 27 Mei 2023)</p>	<p>Marula <i>Coffee and Hungry</i> adalah salah satu <i>Coffeshop</i> yang memanfaatkan promosi melalui media sosial yaitu Instagram, Marula <i>Coffee and Hungry</i> memiliki akun Instagram yang bernama <i>@marulacoffee</i> dengan pengikut berjumlah 2.330 pengikut. Dan dalam pengelolaan Instagram dikelola oleh admin bernama Eko.</p>
 <p>Gambar 3. Like pada Instagram Marula Coffee and Hungry Sumber : Instagram (Diakses pada tanggal 27 Mei 2023)</p>	<p>Namun dengan jumlah pengikut yang berjumlah 2.330 pengikut hampir setiap jumlah <i>like</i> pada setiap postingan tidak sampai menyentuh 100 <i>like</i>. Hal ini bisa disebutkan bahwa jangkauan informasi tersebut masih sangat sedikit.</p>

 <p>Gambar 4. Jarak waktu postingan instagram Marula <i>Coffee and Hungry</i> Sumber : Instagram (Diakses pada tanggal 27 Mei 2023)</p>	<p>Selanjutnya juga penulis menemukan tentang kuantitas <i>update</i> di media sosial yang sangat jarang, karena keaktifan pemasar dalam update promosi dan informasi menjadi daya tarik konsumen. Bisa dilihat dengan jarak antar postingan di <i>feed</i> Instagram.</p>
 <p>Gambar 5. Postingan instagram Marula <i>Coffee and Hungry</i> Sumber : Instagram (Diakses pada tanggal 27 Mei 2023)</p>	<p>Hal berikutnya ditinjau dari indikator kualitas penyampaian pesan yang sudah kreatif dan menarik pada keterangan foto/video namun kurangnya ada ajakan / Promosi di postingan didalam <i>feed</i> untuk datang berkunjung.</p>

Sumber : Instagram (2023)

Selanjutnya dengan penulis melakukan wawancara dengan 10 orang, 6 orang mengatakan jarang mengetahui informasi terhadap promosi yang dilakukan marula karena jarang muncul promosi tersebut di feed instagram mereka. 4 lain diantaranya mengetahui informasi marula melalui instagram story yang diupdate tetapi tak jarang ketinggalan juga karena untuk instagram story muncul hanya 24jam.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dengan ini diharapkan mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula *Coffee and Hungry* Pasaman Barat”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak tercapainya target kunjungan Marula *Coffee and Hungry*.
- b. Tidak *balance*-nya jumlah *like* dan pengikut Instagram Marula *Coffee and Hungry*.
- c. Kurang *up to date nya* Marula *Coffee and Hungry* dalam melakukan promosi di Instagram.
- d. Jarangnya muncul informasi dan inovasi terbaru Marula *Coffee and Hungry* di Instagram sehingga konsumen berfikir tidak adanya