

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *NORTHEAST COFFEE* PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

**DINDA SRINOVITA DEWI
NIM: 18135100**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

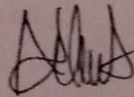
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *NORTHEAST COFFEE* PADANG

Nama : Dinda Srinovia Dewi
NIM/BP : 18135100/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2023

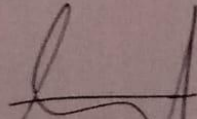
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Nidia Wulansari S.E., M.M
NIP. 19911119201903208

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 1990031001

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 Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang
Nama : Dinda Srinovita Dewi
NIM/BP : 18135100/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2023

Nama

Tanda Tangan

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

1. 

2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph D, CHE

2. 

3. Anggota : Trisna Putra, SS, M.Sc

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
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

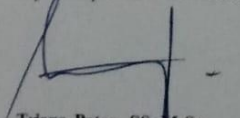
Nama : Dinda Srinovita Dewi
NIM/TM : 18135100 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang” 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,



Dinda Srinovita Dewi
NIM. 18135100

ABSTRAK

Dinda Srinovita Dewi (2023).“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Di *Northeast Coffee* Padang”. Skripsi. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Universitas Negeri Padang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu terjadinya penurunan data penjualan di *Northeast Coffee* Padang, terdapat 9 dari 10 orang *followers Northeast Coffee* merasakan tidak berminat untuk mencoba datang ke *Northeast Coffee*, kegiatan promosi ini melalui media sosial instagram yang masih sedikit jumlah *followers* nya, sehingga informasi terkait promosi yang dilakukan masih belum bisa diketahui oleh banyak orang, respon *followers* terhadap hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Northeast Coffee* yang masih rendah yang dilihat dari jumlah like yang diperoleh. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke *Northeast Coffee*. Sampel penelitian berjumlah 97 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berada pada kategori cukup baik yaitu 58,76%. Dan pada variabel minat beli ulang berada pada kategori cukup baik yaitu 75,26%. Pengaruh promosi (X) Terhadap minat beli ulang (Y) dengan skor 9,9% serta 90,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 10.441 dengan sig. 0,002 < 0,05.

Kata Kunci: promosi, media sosial, minat beli ulang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee Padang*”**. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, sebagai Ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang dan dosen penguji dua
3. Ibu Nidia Wulansari, SE., M.M selaku dosen pembimbing
4. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE Selaku dosen penguji pertama
5. Ibu Yuke Permata Lisna, S.ST, M.Par selaku dosen pembantu skripsi
6. Seluruh pihak terkait yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Amin Ya Rabbal’alamin. Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini penulis masih banyak kekurangan, untuk itu penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Konseptual.....	17
C. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Variabel Penelitian.....	19
D. Defenisi Operasional Variabel.....	20
E. Populasi dan Sampel	20
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Instrumen Penelitian.	22
H. Uji Coba Instrumen.....	24
I. Teknik Analisis Data.....	27
J. Uji persyaratan analisis	29
K. Pengujian Hipotesis	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Karakteristik Responden.....	32
B. Deskripsi Data	34
1. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial.....	34
2. Deskripsi Data Variabel Minat Beli Ulang	48
C. Uji Persyaratan Analisis.....	66
D. Pengujian Hipotesis.....	69
E. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

1. Data Penjualan Produk <i>Northeast Coffee</i>	3
2. Pilihan Jawaban Skala Likert	23
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	23
4. Tabel Uji Validitas	25
5. Interpretasi Nilai r	27
6. Promosi Melalui Media Sosial	27
7. Minat Beli Ulang.....	27
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
12. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Promosi Media Sosial	35
13. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel Promosi Media Sosial.	36
14. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Media Sosial.....	37
15. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Jangkauan Promosi	39
16. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Jangkauan Promosi....	39
17. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Jangkauan Promosi	41
18. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Kuantitas <i>Update</i> di Media Sosial.....	42
19. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Kuantitas <i>Update</i> di Media Sosial.....	43
20. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kuantitas <i>Update</i> di Media Sosial.....	44
21. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Kualitas Pesan.....	45
22. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Kualitas Pesan	46
23. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Pesan.	47
24. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	49

25. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel Minat Beli Ulang	50
26. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang	51
27. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Minat Transaksional	53
28. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Minat Transaksional ..	54
29. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Transaksional	55
30. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Minat Referensial...	56
31. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Minat Referensial	57
32. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Referensial.....	58
33. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Minat Preferensial..	60
34. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Minat Preferensial	61
35. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Preferensial.....	62
36. Data Hasil Perhitungan Statistik Terhadap Indikator Minat Eksploratif...	63
37. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Indikator Minat Eksploratif.....	64
38. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Eksploratif.....	65
39. Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi dan Variabel Minat Beli.....	67
40. Uji Homogenitas	67
41. Uji Linearitas.....	68
42. Nilai Signifikansi	69
43. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	70
44. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	71

DAFTAR GAMBAR

1. Penampakan <i>Northeast Coffee</i>	3
2. Tanggapan <i>followers</i> melalui pesan langsung	4
3. Feed Instagram <i>Northeast Coffee</i> Padang	5
4. Feed Instagram <i>Northeast Coffee</i> Padang	6
5. Kerangka Konseptual	18
6. Histogram Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi Media Sosial ..	36
7. Garis Kontinum Variabel Promosi Media Sosial	38
8. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Jangkauan Promosi ...	40
9. Garis Kontinum Indikator Jangkauan Promosi	41
10. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Kuantitas <i>Update</i> di Media Sosial	43
11. Garis Kontinum Indikator Kuantitas <i>Update</i> di Media Sosial	45
12. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Kualitas Pesan	47
13. Garis Kontinum Indikator Kualitas Pesan	48
14. Histogram Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli Ulang	50
15. Garis Kontinum Variabel Minat Beli Ulang	52
16. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Minat Transaksional .	54
17. Garis Kontinum Indikator Minat Transaksional	56
18. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Minat Referensial	58
19. Garis Kontinum Indikator Minat Referensial	59
20. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Minat Preferensial	61
21. Garis Kontinum Indikator Minat Preferensial	62
22. Histogram Jawaban Responden Tentang Indikator Minat Eksploratif	64
23. Garis Kontinum Indikator Minat Eksploratif	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan di era saat sekarang. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Rosita dan Gantino (2017) mengatakan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan dan minuman yang terlihat dari jumlah industri *food and beverage* di Indonesia yang semakin bertambah, khususnya semenjak memasuki krisis berkepanjangan dan menimbulkan kondisi yang membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Adapun bentuk atau jenis usaha yang tengah berkembang dimasyarakat sekarang salah satunya adalah usaha *Coffee shop*.

Menurut Wiktionary (2010) *Coffee shop* yaitu sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, serta makanan sederhana. Disamping menjalankan sebuah bisnis usaha *coffee shop* salah satu hal yang menjadi harapan bagi pengelola usaha *coffee shop* adalah tingkat minat beli ulang yang semakin hari semakin baik, namun hal itu juga tentunya akan menjadi salah satu prioritas bagi pengelola usaha tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian

pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilakukan calon pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Ferdinand (2014) beberapa indikator dari minat beli ulang itu sendiri, diantaranya yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Menurut Kotler dan Ketler (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya diantaranya adalah psikologi, yang merupakan pengalaman konsumen yang pernah datang ke *coffee shop* tersebut.

Lakmana (2019) mengatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kottler dan Keller (2016) promosi melalui media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Sedangkan Ristania dan Jerry (2014) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam melakukan promosi melalui media diantaranya yaitu, jangkauan promosi, kuantitas *update* di media dan kualitas pesan.

Dalam melakukan promosi, terdapat salah satu media yang dapat digunakan sebagai alat untuk promosi oleh para pengusaha, salah satu media tersebut ialah Instagram. Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi, dimana media tersebut dapat juga digunakan sebagai alat promosi oleh beberapa pengusaha yang bergerak dibidang industri

makanan dan minuman. Salah satu *coffe shop* yang sedang berkembang saat ini dan menggunakan *platform* Instagram tersebut adalah *Northeast Coffee* Padang.



Gambar 1. Penampakan *Northeast Coffee* Padang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Northeast Coffe Padang merupakan *coffe shop* yang beralamat di Jalan Pasar Baru, Cupak tengah, Kecamatan Pauh, Kota Padang. Yang berdiri sejak tahun 2021. Dimana *coffe shop* ini dulunya sangat populer di kalangan anak muda terutama, mahasiswa/i yang mengerjakan tugas kuliah dan berkumpul bersama teman, untuk menikmati kopi sambil berbagi cerita. Namun beberapa bulan belakangan ini, *coffe shop* tersebut mengalami penurunan tingkat penjualan setiap bulannya. Berikut data hasil penjualan *Northeast Coffee* Padang.

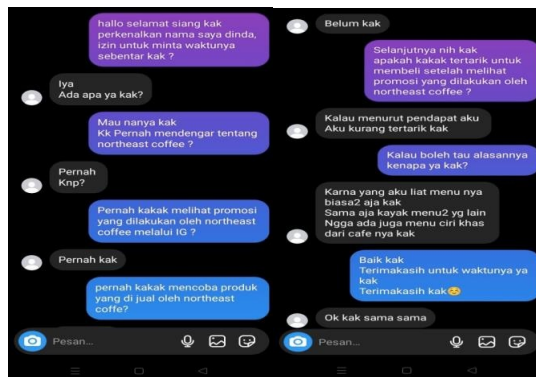
Tabel 1. Data Penjualan Minuman Pada Bulan Januari - Juni 2022 di *Northeast Coffee* Padang

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	3321
2	Februari	3546
3	Maret	3021
4	April	2978
5	Mei	1994
6	Juni	1534
JUMLAH		16.394

Sumber: *Northeast Coffe* Padang (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan data penjualan dari *Northeast Coffee* dimana pada bulan Februari ke Maret terjadi penurunan sebesar 525 item, pada bulan Maret ke bulan April terjadi penurunan sebesar 43 item, pada bulan April ke bulan Mei terjadi penurunan sebesar 984 item, serta pada bulan Mei ke bulan Juni terjadi penurunan sebesar 460 item, hal tersebut diduga kurangnya minat beli ulang konsumen, sehingga terjadi penurunan tingkat penjualan.

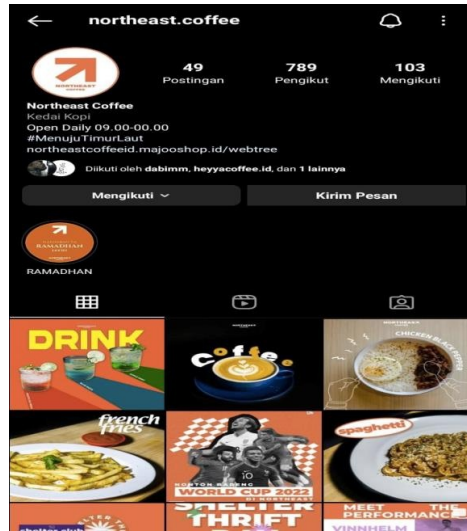
Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menghubungi 10 orang *followers* Instagram *Northeast Coffee*, di peroleh bahwa 9 dari 10 orang *followers* merasakan tidak berminat untuk mencoba ke *Northeast Coffee*. Hal ini didukung dengan respon dari *followers* Instagram *Northeast Coffee* yang diperoleh melalui pertanyaan pra penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Tanggapan *followers* melalui pesan langsung
Sumber: Media Sosial Instagram (2023)

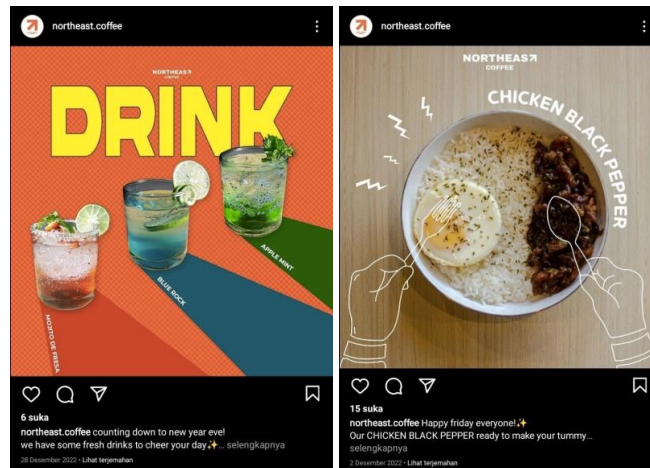
Seiring berjalanya usaha *coffee* tersebut, kegiatan promosi melalui media sosial Instagram juga terus dilakukan oleh pihak pengelola *Northeast Coffee*, namun hasil dari kegiatan promosi melalui media sosial Instagram

tersebut, hanya mendapatkan hasil *followers* yang sedikit, sehingga informasi terkait promosi yang dilakukan masih belum bisa diketahui oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram *Northeast Coffee* sebagai berikut:



Gambar 3. Feed Instagram *Northeast Coffee* Padang
Sumber: Media Sosial Instagram (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa masih sedikitnya jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram dari *Northeast Coffee*, dimana hanya mencapai 789 orang *followers*, serta jika dilihat dari respon para pengguna instagram terhadap hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Northeast Coffee*, jumlah *like* yang di dapatkan masih dikategorikan sangat rendah. Dimana jumlah *like* pada postingan Instagram *Northeast* diperoleh hanya berjumlah 6 dan 15 orang, sedangkan jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram *Northeast Coffee* berjumlah sebanyak 789 *followers*, artinya kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh cafe tersebut, terbilang masih belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Feed Instagram *Northeast Coffee* Padang
Sumber: Media Sosial Instagram (2023)

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Ketler (2014) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Maka dari itu peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini, guna memberikan informasi atau gambaran kepada pengelola *Northeast Coffee* mengenai promosi melalui media sosial Instagram dan minat beli ulang pada *Northeast Coffee*. Apabila hal ini tidak dilakukan maka promosi melalui media sosial Instagram tidak mampu mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga akan berdampak kepada minat beli ulang di *Northeast Coffee* nantinya. Mengingat hal tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi terkait dengan pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli ulang di *Northeast Coffee* dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan data penjualan di *Northeast Coffee* Padang.
2. Terdapat 9 dari 10 orang *followers Northeast Coffee* merasakan tidak berminat untuk mencoba kembali ke *Northeast Coffee*.
3. Kegiatan promosi melalui media sosial Instagram masih sedikit mendapatkan jumlah *followers*, sehingga informasi terkait promosi yang dilakukan masih belum bisa diketahui oleh banyak orang.
4. Respon *followers* terhadap hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Northeast Coffee* yang masih rendah yang dilihat dari jumlah like yang diperoleh.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial *Instagram* di *Northeast Coffee* Padang.
2. Minat Beli Ulang *followers* di *Northeast Coffee* Padang.
3. Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat beli Ulang *followers* di *Northeast Coffee* Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi Melalui media sosial Instagram di *Northeast Coffee* Padang?
2. Bagaimana Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan tentang Promosi Melalui media sosial Instagram di *Northeast Coffee* Padang
- b. Mendeskripsikan tentang Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang.
- c. Mendeskripsikan hasil dari Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang di *Northeast Coffee* Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Northeast Coffe* Padang sebagai evaluasi mengenai Promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli ulang di *Northeast Coffe* Padang.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan penelitian sebagai acuan bagi Mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama untuk Departemen Pariwisata Prodi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti lainnya.

4. Bagi Penulis

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat saat perkuliahan dengan kenyataan yang ada serta memperkaya teori dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.St)