

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM & FRUIT TEA*
PADA MOMOYO DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

KTI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Meraih Gelar Diploma (D3)

Pada Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH

PATIAH

NPM 202163411193

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)**

AMUNTAI

2024

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KTI

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : PATIAH
NPM : 202163411193
Judul KTI : **Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Ice
Cream & Fruit Tea* pada Momoyo di Kabupaten
Hulu Sungai Utara**

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Amuntai, 2024

Yang membuat pernyataan



PATIAH

TANDA PERSETUJUAN

**Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian *Ice Cream & Fruit Tea* Pada Momoyo
di Kabupaten Hulu Sungai Utara**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal, 20 Juli 2024

Untuk dipertahankan di depan tim penguji Tugas Akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Disetujui

Ketua

Program Studi Administrasi Bisnis


Haris Fadillah, S. Sos. M. A.B. CLMA^R
NIK. 19940609 201509 1 020

Dosen Pembimbing



Nurul Hasanah, S. Pd. MM, CPSM^R
NIDN. 1126108702

Disahkan oleh

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai




Dr. Reno Alifan, S. Sos. M. AP. CIOaR, CIOaR
NIK. 19891025 201807 1 030

PENGESAHAN UJIAN KARYA TULIS ILMIAH

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream & Fruit Tea* Pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara


Disusun oleh :

Nama : PATIAH

NPM : 202163411193

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai pada tanggal 20 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	: 1. Nurul Hasanah, S. Pd, M.M, CPSM ^R	
Sekretaris merangkap anggota	: 2. Jumai Latte, S. AB, M. A.B, CIQnR	

Amuntai, 20 Juli 2024

Ketua,

Program Studi Administrasi Bisnis



Haris Fadillah, S. Sos, M. A.B, CLMA^R
NIK. 19940609 201509 1 020

Ketua,

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



Dr. Reno Affandi, S. Sos, M. AP, CIQnR, CIQaR
NIK. 19891025 201807 1 030

ABSTRAK

PATIAH, NPM : 202163411193, Judul KTI “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream & Fruit Tea Pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara di bawah bimbingan Ibu Nurul Hasanah, S. Pd, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah ada Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream & Fruit Tea pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai dan seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data angket, observasi dan dokumentasi, dan menggunakan teknik sampling incidental untuk penentuan sampel, metode analisis data meliputi kegiatan membuat hipotesis dalam bentuk kalimat, menentukan taraf signifikan, pengajuan hipotesis, Uji serempak (F), Uji Determinasi dan uji regresi yang kemudian dibantu dengan aplikasi pengolah data statistic yakni IMB SPSS 26.0 *Statistik For Windows*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara, hal tersebut berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 5.010 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (db=96) yaitu 1.98498 taraf signifikan 5%, kemudian nilai signifikan yakni $0.000 < 0.005$. Besar Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara ditunjukkan dari koefisien determinasi (R) sebesar 0,199, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (strategi promosi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 19,9%, sedangkan sisanya yaitu 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PATIAH, NPM: 202163411193, KTI Title *"The Influence of Promotion Strategy Through Instagram Social Media on Purchase Decisions for Ice Cream & Fruit Tea at Momoyo in Hulu Sungai Utara Regency under the guidance of Mrs. Nurul Hasanah, S. Pd, MM.*

This research aims to find out: (1) whether there is an influence of promotional strategies via social media Instagram on purchasing decisions for ice cream & fruit tea at Momoyo in Hulu Sungai Regency and how much influence promotional strategies via social media Instagram have on purchasing decisions in North Hulu Sungai Regency. .

The research method used is a quantitative research method with questionnaire data collection techniques, observation and documentation, and using incidental sampling techniques to determine the sample, data analysis methods include activities to create hypotheses in sentence form, determine significance levels, submit hypotheses, Simultaneous (F) tests , Determination tests and regression tests which are then assisted by statistical data processing applications, namely IMB SPSS 26.0 Statistics for Windows.

The results of the research show that there is an influence of Promotion Strategy on purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency, this is based on the results of the calculated t value of 5.010 which is greater than the t table (db=96) which is 1.98498 at a significant level 5%, then the significant value is $0.000 < 0.005$. The magnitude of the influence of Instagram's social media promotion strategy on purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency is shown by the coefficient of determination (R) of 0.199, which means that the influence of the independent variable (promotional strategy on the dependent variable (purchasing decision) is amounted to 19.9%, while the remaining 80.1% was influenced by other variables.

Keywords: Promotion Strategy, Purchasing Decisions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai."

"Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik."

PERSEMBAHAN

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Tuhan kepada umatnya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman. Syukur Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan Proposal KTI yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream & Fruit Tea Pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara

Dalam proses penyusunan KTI ini, banyak sekali sumbangan pikiran dan pemberian data yang penulis dapatkan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Reno Affrian, S.Sos., M.AP, CIQnR, CIQaR selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
2. Bapak Haris Fadillah, S.Sos, M.A.B, CLMA^R selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
3. Dosen Pembimbing Ibu Nurul Hasanah, S. Pd, M.M, CPSM^R yang telah banyak membantu, memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga proposal KTI ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Pimpinan Momoyo Amuntai yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mau berpartisipasi memberikan informasi terkait penyusunan Karya Tulis Ilmiah (KTI).

5. Seluruh dosen beserta staf tata usaha beserta jajarannya yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
6. Seluruh karyawan yang ada di Momoyo Amuntai, terutama yang memberikan data serta informasinya kepada penulis.
7. Seluruh keluarga dan teman-teman di STIA Amuntai terima kasih atas dukungan motivasi serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan KTI ini.
8. Seluruh pihak yang terkait dalam penyelesaian KTI ini yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Proposal KTI ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. Kritik dan saran serta tanggapan yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan KTI ini.

Amuntai, 20 Juli 2024

Penulis



Patiah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KTI.....	ii
TANDA PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN UJIAN KARYA TULIS ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Mamfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Tinjauan Teoritis.....	8
2.2.1. Bauran Pemasaran.....	8
2.2.2. Promosi.....	12

2.2.3. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4. <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Pendekatan Penelitian.....	40
3.3. Tipe Penelitian.....	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	41
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6. Instrumen Penelitian.....	44
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8. Teknik Penentuan Skor.....	47
3.9. Uji Validitas dan reliabilitas.....	48
3.10. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum.....	54
1. Profil Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai.....	54
2. Visi, Misi & Nilai Momoyo Ice Cream & Fruit Tea.....	54
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Statistik Deskriptif.....	60
4.4 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	64

4.5 Analisis Data.....	67
4.6 Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Pilihan Jawaban.....	47
Tabel 3.4 Kategori Jawaban.....	48
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Per Minggu.....	59
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Strategi Promosi (X).....	60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Uji t (Hipotesis).....	68
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai.....	56