

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MIE GACOAN
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Oleh:

Hasti Sekartiara

201810415314



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan Di
Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian

Nama Mahasiswa : Hasti Sekartiara

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415314

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si

NIDN. 0307108503

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Mahasiswa : Hasti Sekartiara

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415314

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom
NIDN. 0301047107


Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si
NIDN. 0307108503

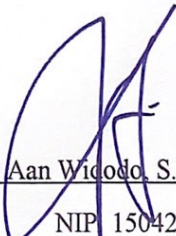
Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Hasti Sekartira

201810415314

ABSTRAK

Hasti Sekartiara. 201810415314. Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan Mie Gacoan di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif paradigme positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada *followers* akun Instagram Mie Gacoan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan rumus *slovin* sebesar 10%. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Penelitian menggunakan 29 butir pernyataan pada Variabel X (Promosi Penjualan) terdapat 13 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat 16 butir pernyataan yang valid.

Peneliti menggunakan uji hipotesis analisis regresi linear sederhana yaitu koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari output statistik tersebut diperoleh R Square sebesar 0,419 maka dari itu pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 41,9%. Nilai F hitung 70.718 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,5$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 12,988 sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,895. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini semua hipotesis diterima semua variabel yang digunakan berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Mie Gacoan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hasti Sekartiara. 201810415314. *The Effect of Gacoan Noodle Sales Promotion on Instagram Social Media on Purchasing Decisions.*

This study aims to determine the influence of Mie Gacoan sales promotion on Instagram social media on purchasing decisions. In this study, researchers used the quantitative method of the positivistic paradigm. Data collection techniques in this study used questionnaires to followers Mie Gacoan's Instagram account. This study uses a sample of 100 respondents with a formula slovin by 10%. Researchers used a sampling technique with purposive sampling. Researchers used the Likert scale as a measuring tool for respondents' opinion levels. The research uses 29 statement items on Variable X (Sales Promotions) there are 13 valid statement items, while on Y Variable (Purchasing Decisions) there are 16 valid statement items.

The researcher uses a simple linear regression analysis hypothesis test, namely the coefficient of determination is used to calculate the magnitude of the influence of the contribution of the independent variables on the dependent variable. From the statistical output, an R Square of 0.419 is obtained, therefore the effect of the Sales Promotion Variable (X) on the Purchase Decision Variable (Y) is 41.9%. The calculated F value is 70,718 with a significant level of $0.000 < 0.5$, so the regression model that can be used is to predict the dependent variable (Y). In column B the constant (a) is 12.988 while the value of the regression coefficient (b) is 0.895. It can be concluded that in this study all hypotheses were accepted, all the variables used had a significant effect.

Keywords: *Sales Promotion, Gacoan Noodles, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”**, sebagai syarat untuk kelulusan program Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi rahmatan bagi seluruh alam.

Maka dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat sehat jasmani dan rohani serta tidak lupa saya juga berterima kasih kepada Bapak Sunarto dan Ibu Nyai Suhartini karena telah mendukung saya dalam segala hal sampai titik ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan yang terdapat didalamnya. Oleh karena itu, berkat dukungan, bimbingan, dan masukan, serta do'a dari berbagai pihak, penulisan proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis pada saat proses penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Asima Oktavia Sitanggung, S.Ds., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis, memberi masukan, dan memberi dukungan sehingga tugas skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik.
5. Boy Kananda yang selalu mendukung dan memberi masukan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

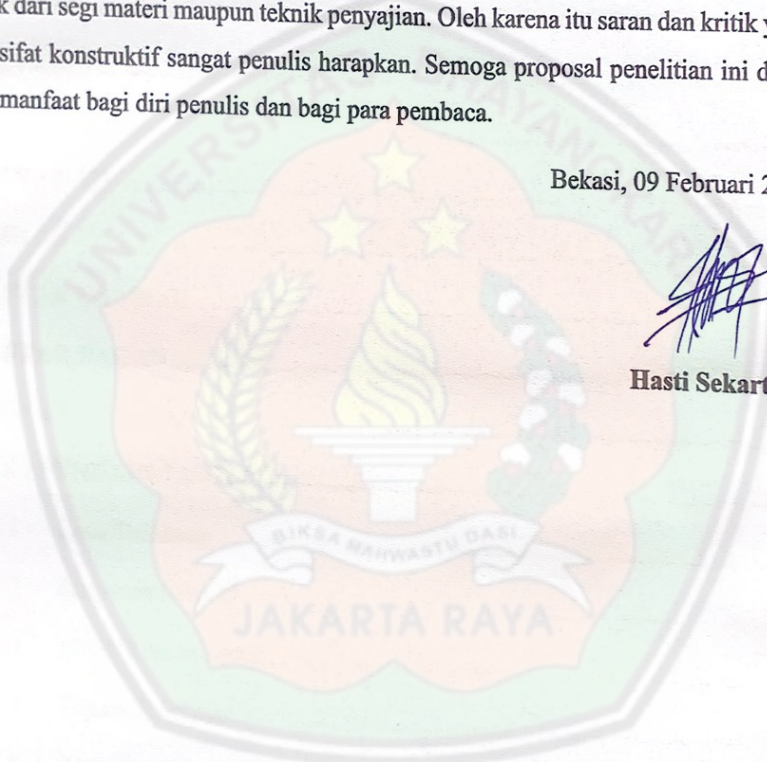
6. Sahabat-sahabatku Rizki Tri, Elvira, Fatia, Salwa, Marisa, Safira yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi, Neneng, Suryana, dan Hanzha yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari penyusunan proposal skripsi ini masih belum sempurna, baik dari segi materi maupun teknik penyajian. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan bagi para pembaca.

Bekasi, 09 Februari 2023



Hasti Sekartira



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Promosi Penjualan di Media Sosial	10
2.3 Kerangka Konsep	11
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.3.2 Promosi Penjualan	12
2.3.3 Keputusan Pembelian	14
2.4 Kerangka Pemikiran.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Variabel Penelitian.....	20
3.3.1 Operasional Variabel X.....	21
3.3.2 Operasional Variabel Y	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22

3.4.2	Sampel.....	23
3.5	Tenik Pengumpulan Data	24
3.6	Skala Pengukuran.....	25
3.7	Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1	Uji Validitas	26
3.7.2	Uji Realibilitas	27
3.8	Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	27
3.9	Uji Hipotesis.....	28
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Subjek Penelitian.....	29
4.1.1	Gambaran Mie Gacoan	29
4.1.2	Logo Mie Gacoan	30
4.2	Hasil Uji Validitas.....	30
4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.4	Karakteristik Responden.....	34
4.5	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	35
4.5.1	Variabel Independent X (Promosi Penjualan)	35
4.5.2	Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian).....	43
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.7	Pembahasan	54
BAB V PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	21
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y.....	21
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X).....	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	31
Tabel 4. 3 Realibilitas Penelitian.....	32
Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas Penelitian.....	33
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi	33
Tabel 4. 6 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 7 Kategori Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4. 8 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 1	35
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 2	36
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 3	37
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 4	37
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 5	38
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 6	38
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 7	39
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 8	40
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 9	40
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 10	41
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 11	41
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 12	42
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 13	43
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 1	43
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 2	44
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Butir pernyataan 3.....	45
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 4	45
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 5	46
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 6	47

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 7	47
Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 8	48
Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 9	48
Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 10	49
Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 11	50
Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 12	50
Tabel 4. 38 <i>Variables Entered</i>	51
Tabel 4. 39 <i>Model Summary</i>	52
Tabel 4. 40 <i>ANOVA</i>	52
Tabel 4. 41 Koefisien Analisis Regresi Sederhana	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022	1
Gambar 1. 2 8 Negara dengan konsumsi Mi Instan Terbanyak 2021	2
Gambar 1. 3 Logo Mie gacoan	3
Gambar 1. 4 Antrian Mie Gacoan yang memesan online lewat ShopeeFood, Grab, dan Gojek.....	5
Gambar 4. 1 Menu Mie Gacoan	29
Gambar 4. 2 Logo Mie Gacoan	30
Gambar 4. 3 Contoh repost-an, komentar, dan postingan mengenai Mie Gacoan	57



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2. 1 Dimensi Promosi Media Sosial	10
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran	17



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 3 : Dokumentasi
- LAMPIRAN 4 : Tabulasi Data Deskriptif Responden
- LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing
- LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan

