

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang dihadapi oleh pelaku bisnis merupakan suatu hal yang wajar dan harus dihadapi. Bisnis yang dijalani tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar, ada kala dimana bisnis yang dijalani berada di situasi yang kurang baik. Pelaku bisnis seringkali menghadapi situasi persaingan yang ketat sehingga tidak dapat secara optimal mendapatkan keuntungan yang diharapkan, ketika berada pada situasi keadaan yang sulit itulah terkadang pengusaha tidak dapat mengatasinya dan mengakibatkan bisnis yang dijalankan tidak berkembang atau bahkan tidak dapat bertahan.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjual serta meningkatkan nilai usaha di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Penciptaan nilai dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen merupakan konsep terpenting pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar bisnis dapat dikenal dan berkembang salah satunya dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisa dibedakan menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Barang dapat dirasakan secara fisik, dapat dimiliki dan dijual kembali. Sedangkan jasa tidak dapat dimiliki, melainkan didapat secara simultan ketika konsumen melakukan pembelian jasa. Produk berupa barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat berupa barang elektronik, kendaraan, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Bisnis Cake merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, Usaha Cake merupakan usaha kecil mandiri dimana modal untuk usaha ini berasal dari kami sendiri, Usaha kami bergerak dalam bidang Makanan Cake, Pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis Cake yang semakin tinggi, membuat para pengusaha Cake dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga produksi Cake yang dihasilkan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaing. Persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat

membuat pelaku usaha tersebut harus menerapkan kegiatan pemasaran yang tepat pula karena, dengan menerapkan kegiatan pemasaran yang tepat maka akan mendorong pelaku usaha mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis. Pelaku usaha harus bisa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik agar usaha yang dijalankan dapat tetap hidup dan berkembang dan juga supaya konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk- produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019: 26).

Kegiatan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena kegiatan pemasaran merupakan sebuah ujung tombak dalam keberhasilan suatu usaha dalam menjual serta meningkatkan nilai usaha di mata konsumen terhadap produk maupun jasa yang di hasilkan. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang maupun jasa, serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk mengenal dan memahami calon konsumen dengan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha yaitu dengan cara melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bersifat penting pada sebuah usaha agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Selain kegiatan pemasaran, kegiatan promosi juga sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha untuk kemajuan usaha itu sendiri. Promosi dilakukan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan. Kegiatan promosi ini meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran

langsung (*direct marketing*) dan informasi dari Mulut ke mulut. Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Media iklan saat ini sudah banyak macamnya seperti koran, majalah, televisi, radio, dan yang paling banyak digunakan sekarang adalah iklan melalui internet. Sekarang, internet sudah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis. Individu melakukan komunikasi dengan pihak lain menggunakan berbagai media komunikasi, salah satunya adalah internet. Adanya internet, individu dapat mengakses media sosial seperti facebook, whatsapp, line, twitter, instagram, path dan lain-lain. Media sosial merupakan sebuah sarana yang di gunakan oleh individu untuk berbagi berbagai informasi seperti teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media dalam mempromosikan ataupun memasarkan produk yang dijual. Salah satu media sosial yang seringkali digunakan sebagai media promosi bisnis adalah instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh individu untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video dan menerapkan filter-filter yang ada di aplikasi tersebut lalu menyebarkan di jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram juga dapat dijadikan sebagai tempat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan barang dagangan. Era modern saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial saat ini khususnya instagram dapat dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumen tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Pelaku usaha yang membuat akun instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah untuk menawarkan produk yang di jual kepada calon konsumen.

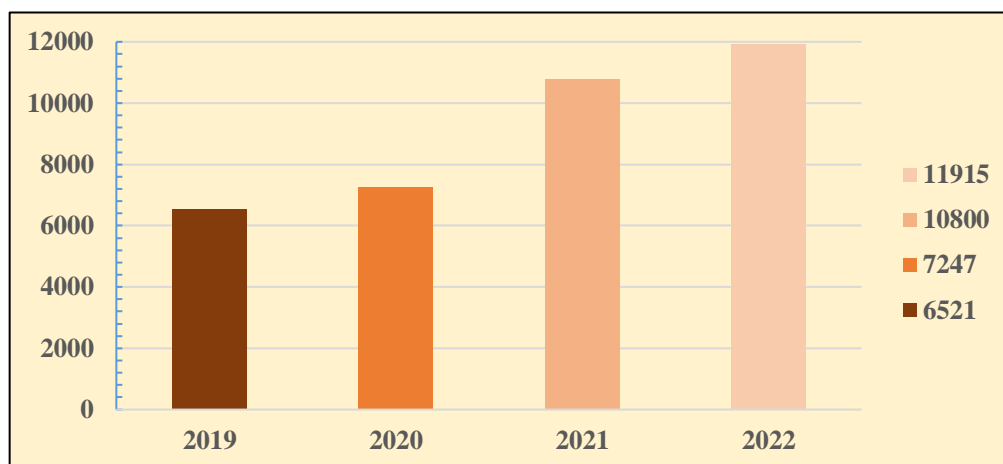
Salah satu pelaku usaha Cake yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi adalah @Sweetboobelly.id Akun tersebut

sudah berhasil mendapatkan 27,4 Ribu *followers*. Sweetboobelly dikenal melalui akun instagram @Sweetboobelly.id, merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang Makanan yaitu Cake yang ada di kota Palembang. Sweetboobelly.Id memiliki 6 Orang Karyawan yaitu 1 Orang sebagai Admin, dan 5 Orang Karyawan Dapur. Produk yang ditawarkan yaitu dikhususkan untuk membantu konsumen yang ingin memberikan sesuatu dapat berupa Cake kepada keluarga, rekan, sebagai hadiah dan ucapan selamat.

Cake yang di produksi oleh Sweetboobelly.id memiliki keunikan dari segi bentuk maupun cita rasa yang dimilikinya, menggunakan bahan-bahan premium yang berkualitas tanpa bahan pengawet, menghasilkan cake yang fresh dan sehat sehingga baik dikonsumsi oleh konsumen. Saat ini Sweetboobelly.Id masih melakukan produksi rumahan, dan belum memiliki toko khusus sehingga usaha ini belum memiliki SITU/SIUP, namun Ibu Vitalia sebagai Owner Sweetboobelly.id berencana kedepannya akan membuat SIUP setelah menyelesaikan study nya.

Instagram sebagai media promosi yang digunakan Sweetboobelly.id membat usaha Cake ini lebih dikenal banyak oleh masyarakat Palembang. Berikut ini data yang penulis peroleh pada usaha Sweetboobelly.id Palembang.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Cake**  
**Pada Sweetboobelly.id Palembang**  
**Periode 2019-2022**



*Sumber: Sweetboobelly.id Palembang, 2023*

Pada Tahun 2019, Sweetboobelly sudah mulai memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi usaha Cake. Jumlah produk Cake yang terjual pada 2019 sebanyak 6.521, pada tahun 2020 jumlah produk cake yang terjual sebanyak 7.247, jumlah produk cake yang terjual pada tahun 2021 sebanyak 10.800, tahun 2022 jumlah produk cake yang terjual sebanyak 11.915 , Total produk Cake yang terjual dari Tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 sebanyak 36.483 produk dengan berbagai jenis.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Cake Pada Sweetboobelly.id Palembang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Sosial Media Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Cake Pada Sweetboobelly.id**

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar tidak terjadi penyimpangan dan laporan ini lebih terarah, maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai penggunaan Instagram sebagai media Promosi Pada Sweetboobelly.id Palembang.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Sweetboobelly.id Palembang.
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Sosial Media Instagram Sweetboobelly.id Terhadap Minat Pembeli

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam penggunaan instagram sebagai media promosi pada Sweetboobelly.id Palembang.

###### **2. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Sweetboobelly.id Palembang terkait dengan penggunaan instagram sebagai media promosi.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan untuk membaca.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Sweetboobelly.id Palembang yang berlokasi di Jalan Tri Brata No 793, Pahlawan, Kecamatan Kemuningan, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Pembelian Cake Pada Sweetboobelly.id Palembang.

### **1.5.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini ada 2 yaitu:

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang di dapatkan dari lapangan atau objek yang diteliti. Data yang didapatkan oleh penulis adalah Data Penjualan Produk Cake Sweetboobelly.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan bertatap muka langsung dengan pemilik Sweetboobelly.id Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, foto, artikel, yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data lainnya.

### 1.5.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk cake Sweetboobelly.id

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Sosial Media Instagram (X)
2. Variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat Pembelian (Y)

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Variabel Independen:</b> Instagram (X)	Atmoko (2012) memberikan pengertian Instagram sebagai berikut: "Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.	1. <i>Context</i> (konteks) Situasi yang berhubungan dengan minat pembelian 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) suatu proses penyampaian informasi 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) kerja sama antara dua atau lebih orang atau institusi yang saling mengerti permasalahan satu sama lain 4. <i>Connection</i> (Koneksi) Hubungan atau kaitan
<b>Variabel Dependen:</b> Minat Pembelian (Y)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau	1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial



	<p>seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Kotler dan Keller (2016:181)</p>	<p>yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain</p> <p>3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya</p> <p>4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>
--	---	--

#### 1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif yang disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengetahui Bagaimana Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sweetboobelly.id.

Dalam memperoleh data pada penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### A. Riset Lapangan

Melakukan Penelitian Lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan cara:

##### 1. Observasi

Observasi Menurut Arikunto (2010:200) observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengamati seluruh

kegiatan yang berlangsung terhadap sampel secara langsung, agar hasil data yang diperoleh di lapangan lebih akurat. Observasi disebut juga pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra.

## **2. Kuesioner**

Data diperoleh melalui metode kuesioner, menurut Sugiyono (2017) kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, diharapkan memberikan tanggapan atas pertanyaan/ Pernyataan yang ditanyakan dengan memberikan penilaian atas pertanyaan/ pernyataan tersebut.

## **3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Peneliti memperoleh materi dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan, penulis memperoleh bahan-bahan dengan membaca buku metode penelitian kuantitatif yang ada di perpustakaan.

### **1.5.5 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cake Sweetboobelly.id yang secara kebetulan bertemu atau acak dapat digunakan sebagai sampel, diharapkan memberikan tanggapan atas

pertanyaan/pernyataan yang ditanyakan dengan memberikan penilaian atas pertanyaan/pernyataan tersebut.

## 2. Sampel

Menurut Ardial (2014:336) sampel adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yang menurut Sugiyono (2016:84) yaitu "teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen yaitu followers akun instagram @Sweetboobelly.id yang berjumlah 26,7 ribu followers.

Menurut Sugiyono (2016:85) "*Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data". Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n = Besar Sampel

N = Besar Populasi

$\alpha$  = Margin of Error Maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang  $\alpha$  masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 10%)

Dari populasi followers akun instagram @Sweetboobelly.id sebanyak 26.700

Maka Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{26.700}{26.700(0,1)^2 + 1}$$

$n = 96,38 \text{ Orang} = 100 \text{ Responden}$

### 1.5.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah yang berasal dari teori.

H0 : b0 : Penggunaan Sosial Media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sweetboobelly.id.

H1 : b1 : Penggunaan Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sweetboobelly.id.

### 1.5.7 Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan Desriptif yang disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Sweetboobelly.id.

Objek penelitian adalah Konsumen Sweetboobelly.id yang berada di Palembang. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini yaitu konsumen Sweetboobelly.id yang menggunakan Instagram. Oleh sebab itu masyarakat Palembang di anggap mampu untuk mempresentasikan minat beli pada Sweetboobelly.id. Ukuran Sampel di tentukan dengan rumus Slovin didapat sampel yang akan di ambil adalah 100 responden dengan error telorance 10%.

Pengukuran ini dengan Skala Likert untuk melihat berapa besar pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat beli Cake Pada Sweetboobelly.Id. Untuk mengukur variabel digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mencari tahu koefisien korelasi antara dua variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti bagaimana variabel independen (Media Sosial Instagram) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli), yang dimana untuk menjawab tujuan penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan **Uji T** Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Pembelian Cake Pada Sweetboobelly.id.

### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2011:49 dalam Gunawan, 2018:95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas, dapat digunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus product moment atau metode Pearson yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \times \pi. \Sigma XY - (\Sigma. X). (\Sigma Y)}{\sqrt{n. \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2. \sqrt{n. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = nilai korelasi *Product Moment*

$n$  = banyaknya sampel/jumlah responden

$X$  = jumlah skor item

$Y$  = Jumlah skor total

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Suatu item pada kuisisioner dapat dikatakan valid atau tidak valid. Menurut Ghozali (2013:52) uji

validitas adalah "untuk mengukur valid tidaknya suatu angket atau kuesioner. Uji validitas bisa dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, kemudian membandingkan dengan angka 0,3". Menurut Sugiyono (2016:134) "jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid".

## 2. Uji Realiabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten.

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya". Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat ukuran reliabilitas dengan kriteria angka Cronbach Alpha positif dan  $\geq 0,7$ . Angka ini berkisar antara 0-1. Jika angka semakin mendekati 1 maka reliabilitasnya semakin tinggi. Dalam menentukan keeratan hubungan penelitian ini menggunakan kriteria menurut Joseph F. Hair, et.all (2010:123) yang menyatakan "*The generally agreed upon lower limit for Cronbach's alpha is .70, although it may decrease to .60 in exploratory research*". Artinya dalam penelitian eksplorasi batas yang lebih rendah yang disepakati secara umum untuk Cronbach alpha adalah 0,70, meskipun mungkin turun menjadi 0,60.

$$\alpha = \left( \frac{N}{N-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 \text{item}}{\sigma^2 \text{Total}} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisiensi reliabilitas instrument Cronbach Alpha

$\sigma^2$  item = Varian dari pernyataan

$\sigma^2$  total = Varian dari skor

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, kriteria pengujian sebagai berikut:

- a.  $H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat pembelian
- b.  $H_a: b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat pembelian

### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R<sup>2</sup> untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R<sup>2</sup> tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kelemahannya adalah bisa terhadap jumlah variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:45). Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi (KD) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

### 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa, maka

akan di gunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana yang ditunjukkan seperti berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta dari persamaan regresi

$\beta$  = koefisien regresi

X = promosi penjualan

## 6. Skala Pengukuran

Rumus perhitungan kuesioner dan kriteria interpretasi skor digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan skor 1-5.

**Tabel 1.3**  
**Tingkatan Pengukuran Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan,2011

### 1.5.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik ini



mengambarkan regresi sederhana dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti pernyataan Arikunto (2002:296) bahwa "analisis regresi sederhana adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan satu independen variabel". Jadi dalam penelitian ini variabel yang menjadi objek penelitian yaitu:

1. Variabel Bebas (independent variable) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Sosial Media Instagram (X).
2. Variabel Terikat (dependent variable) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu minat pembelian (Y).

**Gambar 1.1**  
**Konseptual Kerangka Berpikir**

