

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA TOKO *DESSERT BOX VANILA SWEET***



SHAFIRA AYU SETYAWATI JAMALONG

1514617079

**Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BOGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Media Promosi *Instagram* Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Toko *Dessert Box Vanilla Sweet*

Penyusun : Shafira Ayu Setyawati Jamalong
NIM : 1514617079

Pembimbing I : Yeni Yulianti, S.Pd, M.Pd
Pembimbing II : Dra. Mutiara Dahlia, M. Kes

Tanggal Ujian : 2 Agustus 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

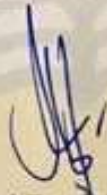


Yeni Yulianti, S.Pd, M.Pd
NIP. 199006132022032007



Dra. Mutiara Dahlia, M. Kes
NIP. 196301141991032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Boga



Dr. Guspri Devi Artanti, M.Si.
NIP. 197808021005022001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Toko Dessert Box Vanilla Sweet
Penyusun : Shafira Ayu Setyawati Jamalong
NIM : 1514617079
Tanggal Ujian : 2 Agustus 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Yeni Yulianti, S.Pd, M.Pd
NIP. 199006132022032007

Dra. Mutiara Dahlia, M. Kes
NIP. 196301141991032001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Ketua Penguji,

Anggota Penguji I,

Anggota Penguji II,

Dr. Guspri Devi Artanti, M.Si
NIP. 197808022005022001

Dr. Ari Fadiati, M. Si
NIP. 195805081982032000

Dra. I Gusti Ayu Ngurah S, MM
NIP. 1960072319860220001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Boga

Dr. Guspri Devi Artanti, M.Si.
NIP. 197808022005022001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan inovasi saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Shafira Ayu Setyawati Jamalong

No. Reg : 1514617079



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faksimili : 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shafira Ayu Setyawati Jamalong
NIM : 1514617079
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik/ Program Studi Pendidikan Tata Boga
Alamat Email : shafiraayu708@ gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain..

Yang berjudul :

Pengaruh Media Promosi *Instagram* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko *Dessert Box Vanilla Sweet*

Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database). Mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UPT Universitas Negeri Jakarta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2022
Penulis,

(Shafira Ayu Setyawati Jamalong)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta kemudahan dan kelapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Dessert Box Vanilla Sweet”**.

Penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan karena dorongan dan bimbingan berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Dr. Guspri Devi Artanti, M.Si selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Boga yang telah memberikan pengarahan selama perkuliahan.
2. Dra. I Gusti Ayu Ngurah Singamurni, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Pendidikan Tata Boga 2017 sesi 4.
3. Yeni Yulianti, M.Pd dan Dra Mutiara Dahlia, M.Kes selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran yang sangat berguna selama pelaksanaan penulisan skripsi.
4. Seluruh staf Dosen, staf Tata Usaha dan staf Laboratorium Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Tak lupa ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga tercinta, Bapak Ahmad Jamalong, Ibu Indajati dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat tiada henti, memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Sahabat terdekat, Variska, Tasya, Azza, Dona, Abi serta teman seperjuangan yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu terima kasih atas bantuan, nasihat, dan dorongan dalam penulisan skripsi ini dengan tulus dan ikhlas.

Penulis berusaha menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun tidak ada yang sempurna selain karya-Nya. Segala kekurangan yang masih ada, guna kesempurnaan penyelesaian skripsi ini karena masukan dari dosen penguji dan dosen pembimbing sangat diharapkan. Atas perhatiannya, penulis menyampaikan terima kasih.

Jakarta, 22 Agustus 2022

Penulis,



Shafira Ayu Setyawati Jamalong

**PENGARUH MEDIA PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA TOKO *DESSERT BOX VANILA SWEET***

SHAFIRA AYU SETYAWATI JAMALONG

Pembimbing : Yeni Yulianti dan Mutiara Dahlia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanila Sweet*. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara barang/jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu media promosi *Instagram* dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *dessert box*. Penelitian ini dilakukan di salah satu toko *dessert box* yaitu *Vanila Sweet* yang beralamat di Kota Bogor pada bulan Maret 2021 hingga Mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan penelitian kuantitatif dan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini melibatkan 64 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil uji korelasi untuk nilai korelasi variabel media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,403. Korelasi kedua variabel ini dapat dikategorikan sedang. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,1624 atau sebesar 16,24%. Artinya, dalam penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi yaitu *Instagram* dapat memprediksi kepuasan konsumen sebesar 16,24%. Koefisien regresi pada variabel media promosi *Instagram* adalah sebesar 0,912, dengan demikian setiap kenaikan skor nilai promosi *Instagram* yang dilakukan oleh toko *dessert box Vanila Sweet* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,912 skor pada konstanta 54,500.

Kata kunci : media promosi, *Instagram*, kepuasan konsumen, *dessert box*

THE EFFECT OF INSTAGRAM PROMOTION MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION AT VANILLA SWEET DESSERT BOX STORE

SHAFIRA AYU SETYAWATI JAMALONG

Advisor : Yeni Yulianti and Mutiara Dahlia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram promotion media on consumer satisfaction at the Vanilla Sweet dessert box shop. Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after making a comparison between the goods/services received and what is expected. The independent variable in this study is Instagram promotion media and the dependent variable is dessert box consumer satisfaction. This research was conducted at a dessert box shop, Vanilla Sweet, which is located in Bogor City from March 2021 to May 2022. The method used in this research is a survey method with quantitative research and descriptive quantitative approach. The sample of this study involved 64 respondents and used purposive sampling method. This study shows the results of the correlation test for the correlation value of the Instagram promotional media variable on consumer satisfaction is 0.403. The correlation of these two variables can be categorized as moderate. Based on the calculation of the coefficient of determination of 0.1624 or 16.24%. That is, in this study the distribution of data on the promotional media variable, namely Instagram, can predict customer satisfaction by 16.24%. The regression coefficient on the Instagram media promotion variable is 0.912, thus every increase in the score of the Instagram promotion value carried out by the Vanilla Sweet dessert box shop will increase consumer satisfaction by 0.912 score at a constant 54.500.

Keywords: *promotion media, Instagram, consumer satisfaction, dessert box*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	9
2.1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen pada Bisnis <i>Dessert Box</i>	9
2.1.1.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.2 Bisnis <i>Dessert Box</i>	22
2.1.2 Definisi Media Promosi	26
2.1.2.1 Definisi Media <i>Instagram</i> sebagai Bentuk dari <i>Promosi</i>	28
2.1.2.2 Indikator Media Promosi <i>Instagram</i>	33
2.2 Penelitian yang Relevan	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37

2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Tujuan Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Instrumen Kepuasan Konsumen.....	46
3.5.1.1 Definisi Konseptual	46
3.5.1.2 Definisi Operasional.....	46
3.5.1.3 Kisi Kisi Instrumen.....	46
3.5.2 Instrumen Media Promosi <i>Instagram</i>	47
3.5.2.1 Definisi Konseptual	47
3.5.2.2 Definisi Operasional.....	48
3.5.2.3 Kisi Kisi Instrumen.....	48
3.5.3 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	49
3.5.3.1 Uji Validitas.....	49
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	53
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Analisis Deskriptif	55
3.6.2 Analisis Korelasi	56
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
3.6.4 Analisis Koefisien Determinan	58
3.7 Hipotesis Statistik Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Data	59
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden	69
4.1.3 Indeks Jawaban Responden.....	63
4.2 Pengujian Hipotesis.....	65

4.2.1 Uji Korelasi	65
4.2.2 Koefisien Determinan	66
4.2.3 Regresi Linear Sederhana	67
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4 Kelemahan Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

