

RINGKASAN

Aditya Yudhistira. 12504010111163. Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga BeeFlorist Malang. Dibawah Bimbingan Dina Novia P, SP.M.Si

Tanaman florikultura di Indonesia khususnya pada tahun 2013 menuju 2014 mengalami peningkatan, untuk tanaman hias krisan mengalami jumlah peningkatan produksi dari 387.208.754 tangkai menjadi 427.248.059 tangkai sedangkan untuk tanaman mawar juga mengalami peningkatan dari 152.066.459 tangkai menjadi 173.077.811 tangkai. Salah satu usaha yang membuat buket bunga adalah BeeFlorist. BeeFlorist sendiri menjual produknya tanpa toko atau kios tetap, BeeFlorist lebih memilih untuk menjual produknya melalui akun Instagram. Para pembeli umumnya mengetahui produk buket bunga melalui informasi yang didapatkan melalui akun Instagram atau akun *social media* lainnya dan bahkan melalui tag foto-foto produk yang dipasarkan melalui akun Instagram yang diikuti oleh banyak orang. Konsumen dari BeeFlorist diakui telah menyebar ke beberapa wilayah di Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu walaupun produknya hanya dipasarkan melalui *social media*. Penggunaan *social media* yang efektif bagi pemberi dan penerima pesan dilihat dari indikator 4C yaitu *context, communications, collaboration* dan *connections*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Guna mengetahui apakah metode estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan dari asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* menggunakan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan hasil pengaruh variabel dalam pengoperasian *social media* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) buket bunga pada BeeFlorist wilayah Kota Malang

Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4). Ketiga variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,253 > 2,87$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Besarnya pengaruh promosi melalui *social media* ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah kuat sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Dalam analisis pengaruh bauran promosi dengan media sosial terdapat satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan yaitu variabel konteks (X_1) terhadap keputusan pembelian. Variabel konteks (X_1) menunjukkan hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,689$) dan nilai $sig > 5\%$ ($0,053 > 0,005$) Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel kolaborasi (X_3) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,840 ; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,114 > 1,689$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$).

SUMMARY

Aditya Yudhistira. 12504010111163. The Impact Of Social Media Activation Promo In Instagram To Buying Decision Of Flower Bouquet BeeFlorist Malang. Under The Guidance of Mrs. Dina Novia P, SP.M.Si

Floriculture plant in Indonesia, increased for ornamental plants chrysanthemum experiencing for amount of production of 387.208.754 into 427.248.059 meanwhile the rose plants also increased from 152.066.459 into 173.077.811 stalks especially in the year 2013 to the 2014. One of the businesses that make a bouquet of flowers is BeeFlorist. BeeFlorist itself sell their own products without shops or counters remain, BeeFlorist prefer to sell their products through Instagram account. The buyers usually know the product bouquet through information obtained from Instagram account or other social media accounts and even through the tag photographs of the products marketed through Instagram account that is followed by many others. Consumers of BeeFlorist acknowledged has spread to several areas in Malang Raya which includes the Kota Malang, Kabupaten Malang and Kota Batu although its products is marketed through social media social media. The effective's application for the giver and the receiver is viewed from 4C indicator. They are context, communications, collaboration and connections.

This research uses a quantitative approached descriptive and techniques of data collection conducted by survey method. In order to know whether the estimation method has met the criteria econometrics, in the sense that no deviation from the assumptions that must be met in Ordinary Least Square method using classic assumption test . Classic assumption test done in order to prove that the multiple linear regression model used will have to qualify the nature of statistical regression minimal in nature. Multiple linear regression analysis is used to obtain the results of variables influence in the operation of social media (X) on purchase decisions (Y) bouquet on BeeFlorist the city of Malang.

Marketing mix variables that influence the purchase decision is communication (X2), collaboration (X3) and connections (X4). Those variables can have a significant influence on purchasing decisions jointly with the indicated $F_{\text{calculation}} > F_{\text{table}}$ ($18,253 > 2,87$) and $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). The magnitude of the effect of the promotion through social media is indicated by the value of R Square of 0.679 indicates that, the influence of the independent variable is the context (X1), communications (X2), collaboration (X3) and connections (X4) with the dependent variable is the purchase decision (Y) is strongly by 67.9%. While the remaining 32.1% is explained or influenced by other variables outside the research model. In the analysis of the influence the promotion mix with social media, there is one variable that has no significant effect of variable contexts (X1) to the purchasing decision. Variable context (X1) shows the results of the t test produces a value $t_{\text{calculation}} > t_{\text{table}}$ ($1,999 > 1,689$) and the value of $\text{sig} > 5\%$ ($0,053 > 0,005$). Variable marketing mix of the most dominant influence in the purchase decision is variable collaboration (X3) with a regression coefficient of 0.840 owned; the value of $t_{\text{calculation}} > t_{\text{table}}$ ($4,114 > 1,689$) and the significant value $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga”**. Penelitian dilaksanakan melalui penunjang teori yang diberikan selama di bangku kuliah dengan keadaan perusahaan yang sesungguhnya dalam sektor pertanian. Diharapkan nantinya permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dapat teratasi dengan adanya hasil penelitian yang didasarkan pada data-data yang konkrit dari perusahaan.

Penyelesaian skripsi ini dapat terwujud tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Mangku Purnomo, SP., M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
2. Ibu Dina Novia P, SP., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi
3. Wisynu Ari Gutama, SP., M.Ma selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan skripsi agar lebih baik
4. Setiyo Yuli Handono, SP., MP.MBA selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan skripsi agar menjadi lebih baik
5. Pemilik dan segenap karyawan BeeFlorist Kota Malang, Jawa Timur yang sudah bersedia membantu dalam pengisian data penelitian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna mencapai hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Tanaman Hias	13
2.3 Tinjauan Pemasaran	14
2.4 Tinjauan Promosi	15
2.5 Tinjauan Keputusan Pembelian	16
2.6 Tinjauan Internet <i>Marketing</i>	18
2.7 Tinjauan <i>Social Media</i>	19
2.7.1 Pengertian <i>Social Media</i>	19
2.8.2 Instagram	21
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	22
3.1 Kerangka Pemikiran	22
3.2 Hipotesis	26
3.3 Batasan Masalah	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
IV. METODE PENELITIAN	38
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	38
4.2 Metode Penentuan Responden	38
4.3 Metode Pengumpulan Data	41
4.4 Metode Analisis Data	43
4.4.1 Analisis Deskripsi	43
4.4.2 Analisis Kuantitatif	43
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Gambaran Umum Perusahaan Perseorangan BeeFlorist.....	52
5.1.1 Sejarah Perusahaan Perseorangan BeeFlorist	52
5.1.2 Visi Misi Perusahaan Perseorangan BeeFlorist	50
5.1.3 Lokasi Perusahaan Perseorangan BeeFlorist	50
5.1.4 Produk Perusahaan Perseorangan BeeFlorist.....	51
5.2 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi	54
5.3 Karakteristik Responden	59
5.4 Deskripsi Jawaban Responden.....	63
5.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69

5.5.1 Uji Validitas	69
5.5.2 Uji Reliabilitas	73
5.6 Asumsi Klasik	74
5.6.1 Uji Normalitas	75
5.6.2 Uji Autokorelasi	76
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas	77
5.6.4 Uji Multikolinieritas	78
5.7 Pengaruh Bauran Promosi Menggunakan <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga BeeFlorist	79
5.7.1 Uji Simultan (Uji F)	81
5.7.2 Uji Parsial (Uji t)	82
5.8 Penentuan Variabel Yang Paling Dominan	85
VI. PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Produksi Tanaman Florikultura Krisan dan Mawar Tahun 2013 dan 2014 di Indonesia	1
2.	Jumlah Pendapatan dan Omzet BeeFlorist Februari 2015 – Maret 2016	5
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Mengakses Internet ..	62
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk ...	63
10.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Konteks	63
11.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Komunikasi	65
12.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kolaborasi	66
13.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Koneksi	67
14.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Keputusan Konsumen	68
15.	Uji Validitas Pada Variabel Konteks (X_1).....	69
16.	Uji Validitas Pada Variabel Komunikasi (X_2)	69
17.	Uji Validitas Pada Variabel Kolaborasi (X_3)	70
18.	Uji Validitas Pada Variabel Koneksi (X_4)	70
19.	Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
20.	Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuisisioner	72
21.	Hasil Uji Normalitas <i>Test of Normality</i>	74
22.	Hasil <i>Runs Test</i> Uji Autokorelasi	74
23.	Hasil Uji <i>Glejser</i>	76
24.	Hasil Uji Multikolinieritas	76
25.	Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
26.	Hasil Uji F Anova	80
27.	Hasil Kesimpulan Atas Uji Parsial (Uji t).....	81
28.	Ringkasan Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda.....	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tampilan <i>Interface Social Media Instagram</i>	23
2.	Grafik penggunaan Instagram di dunia tahun 2010 – 2012	24
3.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi <i>Social Media Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga BeeFlorist Malang...	25
4.	Logo BeeFlorist.....	49
5.	Produk <i>Hand Bouquet</i> BeeFlorist	52
6.	Produk <i>Doll Bouquet</i> BeeFlorist	52
7.	Produk <i>Coloring Flower Bouquet</i> BeeFlorist	53
8.	Produk <i>Wedding Bouquet</i> BeeFlorist.....	53
9.	Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram.....	55
10.	Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 2	56
11.	Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 3	57
12.	Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 4	58
13.	Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 5	58
14.	<i>Normal p-plot of Regression Standardized Residual</i>	73
15.	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
16.	Grafik Jumlah Engagement Social Media BeeFlorist Februari 2016 – Agustus 2016.....	83
17.	Tangkapan Layar Unggahan Pembelian Ulang Produk Buket Bunga	86
18.	Tangkapan Layar Unggahan Keterangan Produk Buket Bunga	87
19.	Grafik <i>Most Active Commenters</i> BeeFlorist Malang	89