ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KOKE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh:

DWI CAHYO PAMUNGKAS

1621100071

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2020

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KOKE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Diajukan Oleh:

DWI CAHYO PAMUNGKAS

1621100071

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 3 Juli 2020

Pembimbing Utama	**Pembimbing pendamping**
H. Abdul Hadi, SE, M.Sc	**H Imam Santoso, SE. MM, CDr**
NIK 690 498 200	**NIK 690 490 190**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi	**Ketua Jurusan Manajemen**
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc	**Abdul Haris, SE, MM, M.Pd**
NIK 690 208 290	**NIK 690 301 251**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KOKE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Diajukan Oleh:

DWI CAHYO PAMUNGKAS

1621100071

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma dan Diterima sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal...3 Juli 2020

Ketua	Sekretaris
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc	**H. Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd**
NIK 690 208 290	**NIK 690 094 194**
Pembimbing Utama	**Pembimbing pendamping**
H. Abdul Hadi, SE, M.Sc	**H Imam Santoso, SE. MM, CDr**
NIK 690 498 200	**NIK 690 490 190**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK 690 208 290

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Cahyo Pamungkas

NIM : 1621100071

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Permintaan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Website dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Koke Di Universitas Widya Dharma Klaten". adalah benar – benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh atas skripsi tersebut

Klaten, 3 Juli 2020

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

4322EAHF586613332

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Cahyo Pamungkas

MOTTO

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Prof. DR. H. Abdul Malik Karim Amrullah)

“Just do it, melangkahlah dan kurangi berfikir resiko”

(Dwi Cahyo Pamungkas)

“Semua orang itu jenius. Tetapi jika anda menilai ikan dengan kemampuaannya untuk memanjat pohon, percayalah itu adalah bodoh”

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa ALLAH SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi terselesaikan. Puji syukur dan Salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, Nabi terakhir yang membawa dari zaman zahiliyah ke zaman Islamiyah seperti sekarang
3. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta, Bapak Sukadi dan Ibunda tercinta,Ibu Umi Aisyah dan kakak saya May Saroh Mifta Dewi yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayang.
4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Sc dan Bapak H.Imam Santoso,S.E,MM,CDr yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai dengan baik
5. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
6. Terimakasih untuk rekan-rekan UKMI (unit kegiatan mahasiswa islam) yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan pribadi yang mengenal agama.
7. Terima kasih atas solidaritas, arti hidup dan kekeluargaannya selama 4 tahun ini, Segenap teman-teman Manajemen A dan B 2016 kalian banyak

sekali memberi kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, kasih sayang dan keceriannya setiap hari terimakasih untuk semuanya.

8. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan dari KKN Gumul, Karangnongko 2019 yang banyak memberikan kenangan dan pembelajaran untuk mandiri selama satu bulan pengabdian di masyarakat.
9. Terimakasih untuk keluarga TPA AL-MUTTAQIN jombor yang telah berjuang Bersama-sama untuk terus mengajarkan AL-Quran kepada adik-adik di dukuh jombor

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KOKE". Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh ALLAH SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perubahan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. DR.H. Triyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku pembimbing I srkipsi saya yang selalu berusaha meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk bagi penulis.
3. H.Abdul Haris, SE, M.M., M.Pd. selaku ketua jurusan S1 Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Sc selaku pembimbing I dan H.Imam Santoso,S.E,MM,CDr Selaku pembimbing II yang selalu berusaha

meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk bagi penulis.

5. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi beserta petugas perpustakaan pusat Universitas Widya Dharma Klaten.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmatnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidakkesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Klaten, 3 Juli 2020

Penulis

ABSTRAK

Dwi Cahyo Pamungkas NIM 1621100071, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi. "**Analisis Pengaruh Iklan Melalui Wesbsite Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Koke Di Universitas Widya Dharma Klaten**".

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh iklan melalui website dan instagram terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE di Universitas Widya Dharma Klaten. Data penelitian ini dikumpulkan dari 30 pengguna produk merek KOKE di Universitas Widya Dharma Klaten. Penelitian menggunakan teknik *probality sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel iklan melalui Website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE di Universitas Widya Dharma Klaten. Kedua, variabel iklan melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE di Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui iklan melalui Website berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Iklan melalui Instagram berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian dan Dari hasil analisis tersebut iklan melalui Instagram mempunyai nilai pengaruh lebih dominan dibandingkan iklan melalui Website. Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa 60,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel iklan melalui website dan instagram sedangkan 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Iklan Melalui Website, Iklan Melalui Instagram

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....i

Halaman Persetujuan.....ii

Halaman Pengesahan iii

Surat Pernyataan.....iv

Motto v

Halaman Persesembahan.....vi

Kata Pengantar vii

Abstrak x

Daftar Isi.....xi

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar.....xv

Daftar Lampiran.....xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Alasan Pemilihan Judul.....4

C. Penegasan Judul 5

D. Pembatasan Masalah 6

E. Rumusan Masalah 7

F. Tujuan Penelitian 7

G. Manfaat Penelitian 8

H. Sistematika Penulisan.....9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
A. Pemasaran 10
1. Pengertian Pemasaran 10
2. Pengertian Pemasaran Online 12
B. Website 15
1. Pengertian Website 15
2. Manfaat Dan Fitur Website 15
C. Instagram 18
1. Pengertian Instagram 18
2. Manfaat Dan Fitur Instagram 19
D. Keputusan Pembelian 21
1. Pengertian Keputusan Pembelian 21
2. Indikator Keputusan Pembelian 26
E. Produk Merek KOKE 29
F. Penelitian Terdahulu 30
G. Kerangka Berfikir 32
H. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Metode Pengumpulan Data 34
B. Sumber Data 35
C. Variabel Penelitian 35
D. Populasi dan Sampel 37
E. Lokasi Penelitian 38

F. Teknik Analisis Data 38

G. Gambaran Umum Obyek Penelitian 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45

A. Diskripsi Data 45

1. Diskripsi Kuesioner 45

2. Diskripsi Karakteristik Responden 45

B. Uji Instrumen Penelitian 48

1. Uji Validitas 48

2. Uji Reabilitas 52

C. Analisis Data 53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkat pengguna internet 2019 2

Tabel 2.1 Tingkat pengguna instagram 2019 2

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu 30

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia 46

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 46

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan progam studi 47

Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel iklan melalui website (X_1) 49

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel iklan melalui instagram (X_2) 50

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) 39

Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas 52

Tabel 4.8 Pedoman interpretasi koefisien korelasi 54

Tabel 4.9 Hasil uji korelasi 54

Tabel 4.10 Hasil uji analisis linier berganda 58

Tabel 4.11 Hasil uji t 61

Tabel 4.12 Hasil uji f 64

Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berfikir 32

Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan Ho..... 40

Gambar 4.1 hasil Uji analisis Uji t Iklan melalui Website..... 61

Gambar 4.2 hasil uji analisis uji t Iklan melalui Instagram..... 62

Gambar 4.3 hasil uji analisis uji f..... 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi data skor angket variabel iklan melalui Website (X_1)

Lampiran 3 : Tabulasi data skor angket variabel iklan melalui Instagram(X_2)

Lampiran 5 : Tabulasi data skor angket keputusan pembelian (Y)

Lampiran 6 : Hasil output SPSS 20 uji korelasi

Lampiran 7 : Hasil output SPSS 20 uji validitas

Lampiran 8 : Hasil output SPSS 20 uji reliabel

Lampiran 9 : Hasil output SPSS 20 uji regresi linier berganda

Lampiran 10: Lampiran-Lampiran foto-foto penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce,* yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit computer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *website dan instagram* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

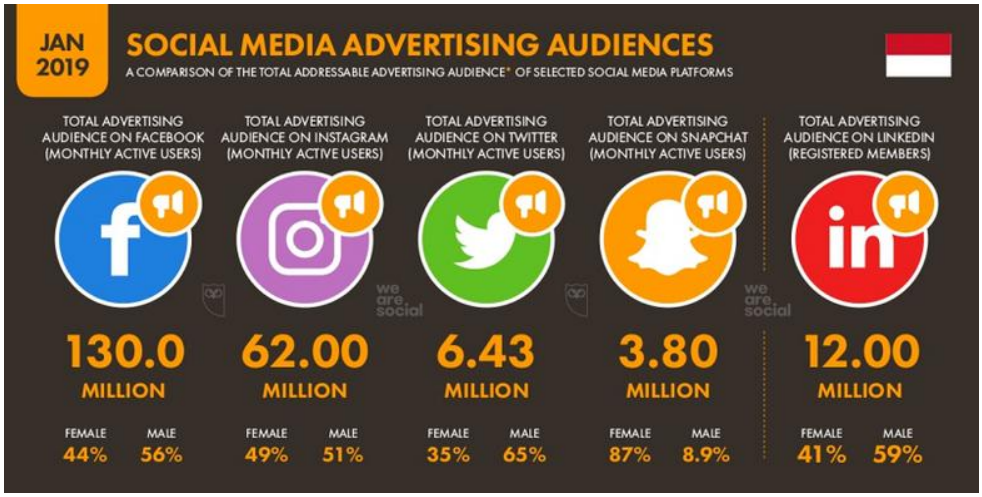
Data yang dilansir situs www.boc.web.id menunjukkan bahwa jumalah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta dari penetrasi 56% . dari data tersebut

menunjukan bahwa pengguna internet di Indonesia sangatlah besar dan sangat potensial untuk memasarkan sebuah produk melalui website

Gambar 1. Grafik penggunaan internet di tahun 2019 Indonesia

Sumber: http:// www.boc.web.id

Sedangkan dari data yang di tulis dalam situs http:// tekno.kompas.com, pengguna media social Instagram di indonesia sebesar 62 juta dengan perbandingan laki-laki sebesar 49% dan perempuan sebesar 51%.



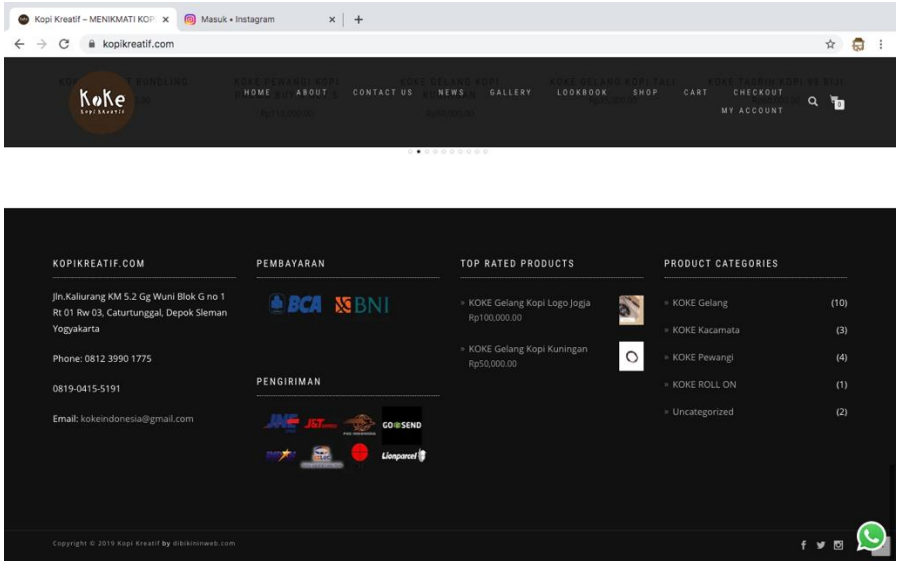
Gambar 2. Grafik pengguna Instagram 2019

Sumber http:// www.tekno.kompas.com

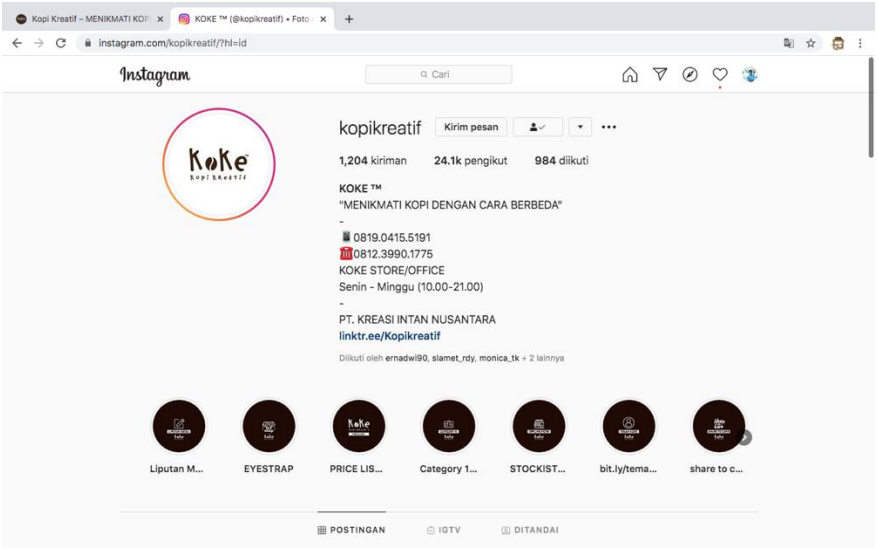
Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri Pengolahan Kopi yaitu PT. Kreasi Intan Nusantara, yang salah Merknya adalah KOKE. Produk KOKE beraneka ragam mulai parfum,pewangi ruangan dan snack yang semua bahan dasarnya dari kopi.

PT Kreasi Intan Nusantara adalah sebuah perusahaaan yang inovatif dan kreatif, dimana perusahaan tersebut mengubah stigma masyarakat tentang kopi, Kopi yang biasanya hanya bisa di nikmati dengan di minum, tapi perusahaan tersebut membuat cara lain untuk menikmati kopi mislnya dengan di buatnya pafrum yang beraroma kopi, di buatnya gelang tangan yang beraroma kopi, di buatnya pewangi ruangan beraroma kopi dan dibuatnya snack yang bahan dasarnya kopi.

Untuk pemasaran PT. Kreasi Intan Nusantara menjual produknya merek KOKEnya melalui online dengan media Website dan Instagram.



Website www.kopikreatif.com



Instagram Koke https://www.instagram.com/kopikreatif/?hl=id

Para pembeli umumnya tahu produk KOKE melalui website dan Instagram milik PT. Kreasi Intan Nusantara. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat Website dan Instagram tetapi para konsumennya tersebar di seluruh indonesia. Seiring dengan banyak di kenalnya Produk KOKE di masyarakat , menyebabkan munculnya pemain baru meniru produk KOKE dengan merk lain dan menjualnya dengan harga yang jauh dari harga pasaran. Tapi perusahaan tersebut tidak pantang menyerah untuk menghadapi tantangan itu. Perusahaan tersebut terus mengembangkan media promosinya dengan melakukan edukasi pasar melalui website dan akun instagramnya agar membeli produk asli ber merk KOKE

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan subjektif
   a. Lokasi penelitian mudah dijangkauan
   b. Menghemat tenaga, waktu dan biaya
2. Alasan Objektif
   a. Menambah wawasan dan pengetahuan

b. Untuk mengetahui pentingnya promosi menggunkan website dan Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Website

Website adalah kumpulan-kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang di dalamnya berisi informasi dalam bentuk data digital baik itu berupa gambar, video, teks dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet (Rohi Abdullah 2015).

Website juga merupakan media promosi yang paling popular. Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan hyperlink. Pada umumnya tujuan pembuatan website untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan pada web tersebut, maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. Instagram

Instagram adalah aplikasi smartphone yang memiliki fungsi untuk mengambil foto dan video, serta membagikannya kepada pengguna (Bambang atmoko dwi 2012).Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna,Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi

pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler (2002). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1.Pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi.

3. Evaluasi alternative.

4. Keputusan membeli atau tidak.

5.Perilaku pasca pembelian.

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah supaya penulisan lebih menjadi terarah dan mudah dimengerti. Adapun lingkup penelitian ini hanya dibatasi mengenai masalah pengaruh promosi memalui website meliputi :kwalitas tampilan template, kecepatan loading website, konten website dan informasi yang di sampaikan dan Instagram meliputi : kwalitas foto, kwalitas caption,kwalitas video dan keaktifan

admin dan keputusan pembelian produk merek KOKE meliputi : Kesadaran, pengetahuan produk, perbandingan produk dengan produk lain dan harga.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui website terhadap keputusan pembelian produk KOKE?
2. Bagaimana pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE?
3. Bagaimana promosi melalui website dan instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesikasi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui website terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui website dan instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE?

G. Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Perusahaan dalam mengembangkan usahanya, baik dalam mengembangkan promosinya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang pengaruh iklan melalui website dan Instagram terhadap keputusan pembelian produk KOKE.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

3. Bagi pihak lain

   Hasil penelitian ini digunakan sebagai refrensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

H. Sistematika penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab lagi menjadi beberapa sub bab, kelima bab tersebut berisi :

BAB I :Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berfikir, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II :Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, *marketing mix*, tinjauan tentang website, tinjauan tentang instagram, tinjauan tentang keputusan pembelian.

BAB III :Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV :Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V :Penutup menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh iklan melalui Website dan iklan melalui Instagram terhdapa keputusan pembelian produk merek KOKE dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Berdasarkan analisis kualitatif disimpulkan sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 19 tahun s/d 22 tahun sebanyak 26 orang atau 86,6%, jenis kelamin yang dominan mengisi kuesioner adalah laki-laki sebanyak 16 orang atau 53,3%, dan Progam Studi yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah Manajemen sebanyak 5 orang atau 16,7%.

b. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil output korelasi variabel iklan melalui Website (X_1) diperoleh sebesar 0,748 artinya bahwa iklan melalui Website berhubungan positif terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE (Y) dengan derajat hubungan kuat dan Dari hasil output korelasi variabel iklan melalui Website (X_2) diperoleh sebesar 0,757 artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE (Y) dengan derajat hubungan kuat.

c. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = (-0,431) + 0,546 X_1 + 0,463 X_2$ menunjukan bahwa konstanta dalam pengujian ini sebesar -0,431 berarti tanpa ada iklan melalui Website dan iklan melalui Instagram akan terjadi penurunan keputusan pembelian produk merek KOKE sebesar 0,431 satuan keputusan pembelian demikian sebaliknya.

d. Variabel yang terdiri dari iklan melalui Website dan iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan. Pada variabel Iklan melalui Website sebesar 0,748 satuan dan iklan melalui Instagram 0,757 satuan dengan asumsi variabel bebasnya sama dengan nol, sehingga jika dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,748 untuk iklan melalui Website, 0,757 satuan untuk iklan melalui Instagram di Universitas Widya Dharma Klaten.

e. Hasil pengujian uji F diketahui bahwa besarnya nilai F hitung 23,418 > F tabel 3,34 dengan taraf signifikasi 0,000 < 0,05 dan H3 di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama Iklan melalaui Website dan Iklan melalaui Instagram terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE di Universitas Widya Dharma Klaten

f. Hasil pengujian uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan melalui Website dan iklan melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE, karena t hitung iklan melalui Website = 2,121 > t tabel 2,051 dan t hitung iklan melalui Instagram = 2,348 > 2,051. Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa Iklan melalui Instagram lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE, ini ditunjukan dari tingkat signifikan pada uji t bahwa iklan melalui Instagram lebih besar dari pada iklan melalui Website.

g. Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa 60,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel iklan melalui website dan instagram sedangkan 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan sebagai pertimbangan didalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan di Perusahaan Kreasi Intan Nusantara untuk mempertimbangkan hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu:

a. Variabel iklan melalui Website secara siginifikan sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk merek KOKE. Diharapkan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahanlkan konten dalam websitenya, misalnya membuat trafict website dengan ilmu SEO agar muncul di halaman depan google,membuat diskon dan promo melalui website dan membuat acara giveway di portal Website. Dengan adanya inovasi tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat.
b. Variabel iklan melalui Instagram secara siginifikan sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk merek KOKE. Diharapkan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kontennya, misalnya membuat video dan foto edukasi produk yang menarik, mendaftarkan konten di adds dan membuat diskon dan giveway . Dengan adanya inovasi tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat.
c. Dari hasil analisis tersebut iklan melalui Instagram mempunyai nilai pengaruh lebih dominan dibandingkan iklan melalui Website sehingga apabila Perusahaan meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus memperhatikan 2 faktor yang mempengaruhi,tidak hanya iklan melalui Instagram saja namun juga iklan melalui Website guna meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Abdullah, Rohi. 2015. *Web Programing is Easy*. Jakarta: Elek Media Komputindo

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta: Media Kita

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi kesatu, Cetakan ke-2)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumarni, Murti . 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler, Amstrong (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Boone,L.F dan Kurtz,D.L (2005). *Pengantar Bisnis, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7).* Jakarta: Prentice Hall.

Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi).* Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara

Referensi Website

http://digilib.unila.ac.id/29928/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf

diakses pada 20 Maret 2020 pukul 22.15 WIB

https://www.kompasiana.com/nazmisyahida8506/5e1854f8d541df3d2166f442/pengaruh-iklan-online-store-di-instagram-terhadap-proses-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen

diakses pada 21Maret 2020 pukul 16.00 WIB

http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/2124

diakses pada 24 Maret 2020 pukul 16.00 WIB

http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/2124

diakses pada 24 Maret 2020 pukul 16.00 WIB