

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HARD ROCK  
CAFÉ JAKARTA**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti  
Proyek Akhir pada Program Studi Administrasi Hotel  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Oleh:

KEVIN KARUNIA

NIM: 201822716

**JURUSAN HOSPITALITI  
PROGRAM STUDI  
ADMINISTRASI HOTEL**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

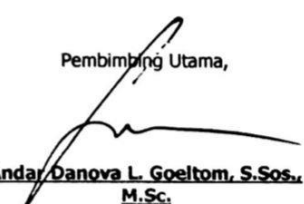
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

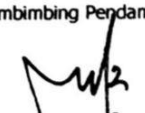
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
HARD ROCK CAFE JAKARTA**

NAMA : KEVIN KARUNIA  
NIM : 201822716  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL


Pembimbing Utama,

  
**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,  
M.Sc.**  
NIP 19710506 199803 1 001


Pembimbing Pendamping,

  
**Ni Gusti Made Kerli Utami, BA.,  
MM.Par., CHE**  
NIP 19710316 199603 2 001

Penguji I,

  
**Drs. Deden Saepudin, M. Pd.**  
NIP 19670615 199603 1 001

Penguji II,

  
**Pudin Saepudin, SST.Par., MPPar.**  
NIP 19770514 200902 1 002

Bandung, .....


Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.**  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

  
**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19710506 199803 1 001



## **MOTTO**

**“KUNCI KESUKSESAN KITA ADALAH BAGAIMANA KITA BISA  
MENJADI ORANG YANG RENDAH HATI”**

## **PERSEMBAHAN**

“Saya Persembahkan Untuk Orang Tua dan Sahabat yang Saya Kasih”

## SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Kevin Karunia  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 27 Juni 2000  
NIM : 201822716  
Program Studi : Administrasi Hotel  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HARD ROCK CAFÉ JAKARTA”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 25 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan,



**Kevin Karunia**  
**NIM 20182716**

## ABSTRAK

Untuk tujuan penelitian ini sendiri yaitu untuk mengukur sejauh mana Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta. Penelitian yang dipakai yaitu dengan metode kuantitatif dengan mengambil 100 sampel responden untuk *customer* yang datang langsung maupun yang berasal dari online. Metode analisis data ini yang digunakan pada penelitian yaitu skala liker, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, korelasi rank spearman pada variabel independen yaitu pemanfaatan media sosial Instagram dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial Instagram sendiri menyentuh angka rata – rata di 3,9 atau secara kuantitatif sebesar 78%. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk dari pemasaran sudah berjalan dengan cukup baik Untuk variabel keputusan pembelian sendiri rata – ratanya pada angka 4,02 atau secara kuantitatif sebesar 80,4%. Hasil ini juga memberitahu bahwa keputusan pembelian produk Hard Rock Café Jakarta pun sudah baik. Variabel pemanfaatan media sosial Instagram (x) memiliki tingkat korelasi dan pengaruh yang kuat dan besar terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar 0,832. Maka dari itu pihak Hard Rock Café Jakarta perlu memaksimalkan penggunaan fitur – fitur yang ada pada Instagram demi meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian tamu.

**Kata kunci : Pemanfaatan media sosial, Instagram, keputusan pembelian**

## ABSTRACT

For the purpose of this study itself, namely to measure the extent to which the use of Instagram social media on purchasing decisions at Hard Rock Café Jakarta. The research used is a quantitative method by taking 100 samples of respondents for customers who come directly or from online. The data analysis method used in this study is the Liker scale, descriptive statistics, validity test, reliability test, Spearman rank correlation on the independent variable, namely the use of Instagram social media with the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of this study indicate that the variable of the use of Instagram social media itself touches the average number at 3.9 or quantitatively by 78%. It can be concluded that the use of Instagram social media as a form of marketing has been going quite well. For the purchasing decision variable itself, the average is 4.02 or 80.4% quantitatively. This result also tells that the decision to purchase Hard Rock Café Jakarta products is already good. The Instagram social media utilization variable (x) has a strong and large level of correlation and influence on the purchasing decision variable (y) of 0.832. Therefore, Hard Rock Café Jakarta needs to maximize the use of existing features on Instagram in order to increase sales and guest purchasing decisions.

**Keywords: Utilization of social media, Instagram, purchasing decisions**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat – Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Hard Rock Café Jakarta”**.

Proyek Akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltoem, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung & selaku Dosen Pembimbing I
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE Selaku ketua jurusan Hospitality Politek Pariwisata NHI Bandung
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST. Par., MM.Par., CHE Selaku ketua program studi Administrasi Hotel.
5. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh dosen dan staff pengajar Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah mengajarkan penulis selama masa perkuliahan



7. Seluruh petinggi dan staff Hard Rock Café Jakarta karena telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian
8. Ibu yang selalu memberikan dukungan doa kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir
9. Rekan seperjuangan Administrasi Hotel
10. Ainaya Fathia Suyono yang sudah menemani penulis dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Proyek Akhir.

Akhir kata, dalam pembuatan Proyek Akhir ini mungkin masih banyak kesalahan, maka dari itu penulis menerima semua kritik dan saran yang membangun supaya dapat menyempurnakan penulisan Proyek Akhir ini.

Bandung, 27 Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
A. Rumusan Masalah (Kuantitatif).....	8
B. Tujuan Penelitian .....	8
C. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Teori- .....	9
1. Pemasaran .....	9
2. Bauran Pemasaran .....	10
3. Promosi .....	13
4. Digital Marketing .....	15
5. Media Sosial.....	17
6. Instagram.....	20
7. Keputusan Pembelian.....	23
8. Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
9. Restoran.....	25
B. Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>

A. Desain Penelitian.....	30
B. Obyek Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Analisis Data .....	36
G. Jadwal Penelitian.....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
3. Profil Responden Di Hard Rock Café Jakarta.....	43
4. Deskripsi Data Melalui Media Sosial Instagram .....	47
5. Deskripsi Data Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta .....	58
B. Pembahasan .....	63
1. Tampilan Instagram Hard Rock Café Jakarta .....	66
2. Menciptakan Relasi Yang Baik Dengan Para Customer.....	67
3. Promosi Melalui Instagram yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 69	
4. Hasil Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta .....	72
<b>BAB V .....</b>	<b>74</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
1. Kesimpulan Mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Hard Rock Café Jakarta.....	74
2. Kesimpulan Untuk Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta .....	75
3. Kesimpulan Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta .....	76
B. Rekomendasi .....	76
1. Rekomendasi untuk Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Hard Rock Café Jakarta.....	76
2. Rekomendasi untuk Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta ...	77
3. Rekomendasi untuk Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Hard Rock Café Jakarta .....	78

DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Halaman
1	Kerangka Pemikiran	28
2	Pedoman Pemberian Koefisien Interval	63

## DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
1	Revenue Hard Rock Café	6
2	Review Total Engagement	6
3	Jumlah Populasi	31
4	Matriks Operasional Variabel	34
5	Penggunaan Skala Likert	36
6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	37
7	Jadwal Penelitian	39
8	Uji Validitas	41
9	Uji Reliabilitas	42
10	Profil Jenis Kelamin	44
11	Profil Jenis Usia	45
12	Profil Berdasarkan Pekerjaan	46
13	Caption Yang Menarik	48
14	Konten Informatif	49
15	Design Profil Instagram	50
16	Komunikasi Yang Dibangun Baik	51
17	Penyampaian Informasi Yang Jelas	52
18	Tutur Kata dan Bahasa Yang Sopan	53
19	Tampilan Produk Yang Berkualitas	54
20	Membangun Interaksi Dengan Pengunjung	55
21	Tertarik Untuk Mengunjungi Kembali Laman Instagram	56
22	Konsisten Membagikan Konten Menarik	57
23	Kebutuhan Pelanggan Tentang Produk	58
24	Informasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian	59
25	Harga, Kualitas, Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian	60
26	Pengambilan Keputusan Pelanggan Untuk Membeli	61
27	Perilaku Pasca Pembelian Produk Hard Rock Café	62
28	Statistik Deskriptif	65
29	Nilai Rata - Rata Statistik Deskriptif	71
30	Korelasi Koefisien	72

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN		HALAMAN
1	Daftar Kuesioner	82
2	Surat Keterangan Lokus	85
3	Form Bimbingan	86
4	Daftar Riwayat Hidup	88
5	Turnitin	89

## DAFTAR PUSTAKA

(n.d.).

As'ad, H. A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand*. Jurnal Kominfo.

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Barrows, C. T. (2012). Introduction To Management In The Hospitality Industry. In *Tenth Edition*. New Jersey: Waley.

Chaffey, D. P. (2013). Emarketing Excellence. In *Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

Chris Heuer dalam Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.

Digital, T. S. (2021, Agustus 21). . Retrieved from Sasana Digital : Empowering Digital Transformation: <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>

Gunelius, S. (2011). *30 - Minute Social Media Marketing*. United States :: McGraw Hill Companies.

Howard, P. &. (2012). Social Media and Political Change : Capacity, Constraint, and Consequence. In *Journal of Communication*.

Indonesia, M. P. (2014, Juli 14). *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Retrieved from [https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data\\_puu/regulation\\_subject\\_1593601171\\_11\\_tahun\\_2014.pdf](https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1593601171_11_tahun_2014.pdf)

Indrayana, I. B. (2006). *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Denpasar: Institut Seni Indonesia.

Indriyo, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta .

Kotler &, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In J. 1, *Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.



- Kotler, P. G. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. In *Edisi ke 9*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran. In *Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit : Erlangga.
- Kotler, P. G. (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran. In *Edisi 12*. Jakarta: Penerbit : Erlangga.
- Kotler, P. K. (n.d.). Manajemen Pemasaran. In *Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marsum, A. W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. In Andi, *Edisi Empat*. Yogyakarta.
- Morissan, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- Pitana, I. G. (2005). Sosiologi Pariwisata. In Andi. Yogyakarta.
- Poerwadarminta, W. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prastya, D. (2022, Februari Rabu, 23). Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Suara.com%20%2D%20Riset%20dari%20DataReportal,6%20persen%20dari%20tahun%202021>.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

- The Art of Digital Marketing. (2022). In M. Jamaludin, *Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (pp. 22 - 23). Bandung: Penerbit : Media Sains Indonesia.
- Tsitsi, E. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks*. European Business Review.
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Wall, A. M. (1982). *Tourism Economics. In Physical and Social Impacts*. Longman Group Limited.

