



**PENGARUH HARGA DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

LILLA NUR BEKTI UTAMI

14030118130057

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Lilla Nur Bekti Utami
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130057
3. Tempat / Tanggal Lahir : Sragen, 09 April 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Gadingrejo, RT 07/RW 03, Sragen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Harga dan *Social Media Instagram* terhadap Keputusan Pembelian
Burger King di Kota Semarang**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 23 Juni 2022



Lilla Nur Bekti Utami

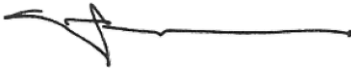
NIM 14030118130057

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Social Media Instagram* terhadap
Keputusan Pembelian Burger King di Kota Semarang
Nama Penyusun : Lilla Nur Bekti Utami
Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Semarang, 23 Juni 2022

Dekan



Dr. Hadi Warsono, M.T.P
NIP 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1



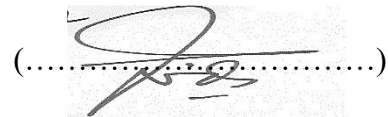
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



2. Widayanto, S.Sos, M.Si

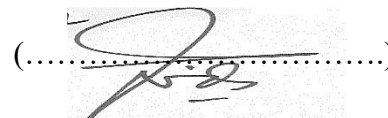


Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Saryadi, M.Si



2. Widayanto, S.Sos, M.Si



3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“No matter how much you've suffered, you're not doomed to keep suffering”
Amy Morin on TEDxOcala

1. Kedua orang tua saya, papa Han dan mama Marni yang selalu saya sayangi, yang selalu memberikan dukungan, doa, perhatian, semangat yang tidak pernah berhenti.
2. Keluarga saya semua yang sangat selalu *mensupport* saya.
3. Diri saya sendiri, Lilla Nur Bekti Utami yang selalu mau berjuang dan tidak putus asa menyelesaikan perkuliahan ini serta semoga semangat terus mencari dan menggali ilmu serta potensi diri.
4. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Ketua Departemen Administrasi Bisnis.
5. Dosen pembimbing skripsi 1 Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si yang selalu sabar dalam membantu dan membimbing saya serta selalu mendengarkan keluh kesah saya hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen pembimbing skripsi 2 Bapak Widayanto, S.Sos, M.Si yang selalu membimbing dan memberikan arahan serta ilmu mengenai banyak aspek dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Dosen wali bapak Drs. Saryadi, M.Si yang sudah berkenan menjadi dosen penguji skripsi serta membantu saya dalam perkuliahan.
8. Seluruh bapak/ibu dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan.

9. HMD Adm Bisnis 2018 yang menjadi tempat saya berkembang serta selalu menyediakan info hangat terbaru baik dunia perkuliahan, general, maupun lowongan magang/kerja.
10. Sahabat saya semua baik beberapa sahabat SMP, SMA serta kuliah yang senantiasa mendengar keluh kesah dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini. Terimakasih atas doa dan supportnya!

PENGARUH HARGA DAN *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING DI KOTA SEMARANG

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang bersifat instan atau praktis dalam menjalani kehidupan, termasuk hal konsumsi makanan dan minuman. Hal ini merupakan kesempatan yang menjanjikan untuk para perusahaan makanan cepat saji. Terdapat banyak jenis restoran *fast food* di Indonesia seperti KFC, MCD, Burger King dan lain sebagainya. Hal ini membuat mereka secara tidak langsung bersaing dalam harga serta cara mempromosikan di *social media* Instagram produk mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh harga dan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Burger King di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki tipe *explanatory research* serta menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* serta *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Burger King dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linear berganda, serta uji sinifikans uji t dan uji f.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga dan *social media* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King di Kota Semarang. Saran agar perusahaan memperhatikan harga yang diterapkan dalam menjualkan produk mereka. Serta perusahaan perlu mengupayakan promosi yang baik di akun *official* Instagram mereka serta meningkatkan tingkat interaksi dengan calon konsumen yang ada di Instagram sehingga dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, *Social Media* Instagram, Keputusan Pembelian

The Effect of Price and Social Media Instagram on Burger King Purchasing Decision in Semarang City

ABSTRACT

Most of Indonesian like something instant or practice in living life, including the consumption of food and drinks. This is a promised opportunity for fast food companies. There are many types of fast-food restaurants in Indonesia such as KFC, MCD, Burger King, and so on. This makes them indirectly compete in price and how to promote their product on Instagram social media.

This study aims to determine the effect of price and Instagram social media on Burger King purchasing decisions in Semarang City. This study has an explanatory research type and uses a sampling technique with non-probability sampling and purposive sampling. The sample of this research is 100 respondents who have purchased Burger King products in the last 2 months. The analysis used in this study is quantitative analysis with validity and reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and significant t-test and f-test.

The conclusion obtained from this study is that the price variable and Instagram social media affect the purchasing decisions of Burger King products in the city of Semarang. Referring to the results suggested that companies pay attention to the prices applied in selling their products. And companies need to strive for good promotions on their official Instagram accounts and increase the level of interaction with potential consumers on Instagram so that they can have an impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Social Media Instagram, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi bantuan, dorongan, bimbingan, saran dan kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Kota Semarang”** dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang selalu sabar dalam membantu dan membimbing saya serta selalu membantu mnegarahkan dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Widayanto, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang selalu membimbing dan memberikan arahan serta ilmu mengenai banyak aspek dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Pihak Burger King Semarang yang telah memberi kemudahan kepada saya dalam proses pengambilan data dan kesediannya dalam memberikan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Saya menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga saya menerima kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori / Konsep.....	13
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	13
1.5.2 “Keputusan Pembelian”.....	14
1.5.3 Pemasaran.....	17
1.5.4 Harga.....	20
1.5.5 Promosi.....	26
1.5.6 Media Sosial.....	27
1.5.7 Social Media Marketing.....	28
1.5.8 Instagram.....	29
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	32
1.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
1.6.2 Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
1.6.3 Pengaruh Harga dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
1.7 Penelitian Terdahulu.....	34
1.8 Hipotesis.....	36

1.9	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	37
1.9.1	Definisi Konsep	37
1.9.2	Definisi Operasional	38
1.10	Metode Penelitian	40
1.10.1	Jenis Penelitian.....	40
1.10.2	Populasi dan Sampel.....	40
1.10.3	Sumber Data.....	41
1.10.4	Skala Pengukuran.....	42
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.10.6	Teknik Analisis Data.....	43
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS	
	REPSONDEN	51
2.1	Sejarah Burger King Indonesia.....	51
2.2	Profil PT. Sari Burger Indonesia (Burger King).....	52
2.3	Visi dan Misi.....	53
2.2.1	Visi	53
2.2.2	Misi	53
2.4	Logo Burger King	53
2.5	Struktur Organisasi Perusahaan	54
2.6	Job Deskripsi.....	55
2.7	Produk	56
2.8	Identitas Responden.....	59
2.8.1	Responden Berdasarkan Usia	59
2.8.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2.8.3	Responden Berdasarkan Domisili	60
2.8.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
2.8.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	62
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.1.1	Uji Validitas	64
3.1.2	Uji Reliabilitas	67
3.2	Analisis Hasil Interpretasi Pengaruh Harga dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	69
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Harga (X1)	69
3.2.2	Presepsi Responden Terhadap Media Sosial Instagram	79

3.2.3	Presepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	87
3.3	Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	94
3.3.1	Uji Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	95
3.3.2	Koefisien Determinasi (R ²)	96
3.3.3	Regresi Linier Sederhana	96
3.3.4	Uji t	97
3.4	Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
3.4.1	Uji Koefisien Korelasi Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
3.4.2	Koefisien Determinasi (R ²)	100
3.4.3	Regresi Linear Sederhana	100
3.4.4	Uji t	101
3.5	Analisis Pengaruh Harga dan <i>Social Media</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	103
3.5.1	Uji Korelasi Harga dan <i>Social Media</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	103
3.5.2	Koefisien Determinasi (R ²)	104
3.5.3	Regresi Linier Berganda	105
3.5.4	Uji F	106
3.6	Pembahasan.....	109
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		113
4.1	Kesimpulan	113
4.2	Saran	114
Daftar Pustaka.....		116
LAMPIRAN-LAMPIRAN		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Platform Social Media yang Sering Digunakan.....	4
Tabel 1. 2 Advertising Audience Media Sosial Instagram dan Facebook.....	5
Tabel 1. 3 Top Brand Teens Index Fast Food.....	6
Tabel 1. 4 Pendapatan PTSari Burger Indonesia 2018-2020.....	7
Tabel 1. 5 Realisasi Penjualan Burger King Paragon Mall Semarang.....	7
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	59
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 2. 3 Domisili Responden.....	61
Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 2. 5 Pendapatan Responden	62
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Harga (X1.....	65
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Sosial Media Instagram.....	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	68
Tabel 3. 5 Keterjangkauan Harga.....	71
Tabel 3. 6 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	72
Tabel 3. 7 Harga Wajar Produk Burger King	73
Tabel 3. 8 Daya Saing Harga dengan Pesaing	74
Tabel 3. 9 Tawaran Harga Bundling.....	75
Tabel 3. 10 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	76
Tabel 3. 11 Kategori Interval Harga	78
Tabel 3. 12 Distribusi Kategori Harga	78
Tabel 3. 13 Kemenarikan Konten di Akun Instagram	80
Tabel 3. 14 Kualitas Foto Dan Video Di Akun Instagram @Burgerking.Id	81
Tabel 3. 15 Tingkat Interaksi dengan Followers.....	82
Tabel 3. 16 Pemanfaatan Fitur Instagram	83
Tabel 3. 17 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media Instagram.....	84

Tabel 3. 18 Kategorisasi Interval Sosial Media Instagram	86
Tabel 3. 19 Distribusi Kategorisasi Sosial Media Instagram.....	86
Tabel 3. 20 Dapat Memenuhi Kebutuhan	88
Tabel 3. 21 Burger King sebagai Priortas Pilihan.....	89
Tabel 3. 22 Perasaan Konsumen Setelah Mengonsumsi Produk Burger King	90
Tabel 3. 23 Merekomendasikan Burger King kepada Orang Lain	90
Tabel 3. 24 Rata - Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 3. 25 Kategorisasi Interval Keputusan Pembelian	94
Tabel 3. 26 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3. 27 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pmbelian.....	95
Tabel 3. 28 Koefieien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3. 30 Regresi Linear Sederhana antara Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3. 31 Hasil Uji Korelasi Harga dan Social Media Instagram terhadap Keputusan Penggunaan	104
Tabel 3. 32 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga dan Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3. 33 Uji F Pengaruh Harga dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Tempat Makan.....	2
Gambar 1. 2 Survey Pilihan Restoran Fast Food.....	8
Gambar 1. 3 Google Trends Burger King.....	10
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran Teoriti.....	49
Gambar 1. 5 Gambar Kurva Uji t.....	50
Gambar 2. 1 Logo Burger King	53
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Burger King.....	54
Gambar 3 . 1 Uji Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian	98
Gambar 3 . 2 Uji t Variabel Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian	103
Gambar 3 . 3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Harga dan Social Media Instagram terhadap Keputusan Penggunaan.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	119
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 3 Tabel Induk.....	124
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	128
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi.....	131
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	133
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda.....	134
Lampiran 9. Hasil Uji F.....	134
Lampiran 10. Tabel r.....	135
Lampiran 11. Tabel t.....	137
Lampiran 12. Tabel F.....	139