

**PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
PADA MASA PANDEMI *COVID-19*  
(STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH:**

**NADIYAH ZULFA CHAYATI**

**NIM 18031160**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)

Oleh mahasiswa :

Nama : Nadiyah Zulfa Chayati

NIM : 18031160

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 1 Juli 2021

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, S.E., M.Si  
NIPY. 09.008.043

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, S.E., M.Si, Ak, CA  
NIPY. 09.017.335

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)

Oleh :

Nama : Nadiyah Zulfa Chayati

NIM : 18031160

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 22 Juli 2021

1. Hesti Widianti, S.E., M.Si

Ketua Penguji

2. Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M.

Penguji I

3. Ananto Setiawan, S.E., Ak

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul "PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)" beserta isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam kode etik ilmiah. Demikian pernyataan ini untuk dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala risiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



NADIYAH ZULFA CHAYATI

NIM 18031160

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nadiyah Zulfa Chayati

NIM : 18031160

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif, Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikannya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis tanpa meminta ijin terlebih dahulu atau membayar royalti sesudahnya kepada saya selaku penulis dan pemilik hak cipta, dengan menetapkan prinsip-prinsip, etika, dan ketentuan hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi. Saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dan plagiarisme karya tulis ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



NADIYAH ZULFA CHAYATI

NIM 18031160

## **HALAMAN MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”  
(Q.S Al Baqarah : 286)

“ Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis”  
(Aristoteles)

“Disetiap waktu harus melakukan yang terbaik”  
(Anonim)

“No challenge, no change”  
(Siwon Choi)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Suwardo dan Ibunda Maryam Mulyani. Terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan motivasi yang telah kalian berikan selama proses perkuliahan sampai Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kakakku Azzah Nely Fauziyyah yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan dan selalu menginspirasi hidup saya.
3. Sahabat dan teman-teman yang selalu hadir memberikan saran dan motivasi, terima kasih untuk Uswatun, Mega, Lidia, Uky dan yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu.
4. Terima kasih juga untuk seluruh dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan sampai Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Terakhir Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih, maaf, dan saya mencintai kalian semua.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan situasi pada masa pandemi sehingga dalam penyusunan Tugas Akhir penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Kepala Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Meilisa Yuwono selaku pemilik Kumon Kapten Ismail Tegal yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh karyawan Kumon Kapten Ismail yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama pelaksanaan penelitian.
7. Orangtua, kakak, dan teman-teman yang telah memberikan dorongan dan semangat selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan Tugas Akhir.



Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan ketidaksempurnaan yang ada. Penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 22 Juli 2021



Nadiyah Zulfa Chayati

NIM. 18031160

## ABSTRAK

Nadiyah Zulfa Chayati. 2021. Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal). Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widianti, S.E., M.Si; Pembimbing II: Arifia Yasmin, S.E., M.Si, Ak, CA.

Kumon merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang dikembangkan dengan sistem *franchise*. Kumon memiliki strategi pemasaran berupa program Coba Gratis, program ini mengharuskan Kumon mengunjungi berbagai sekolah untuk mempromosikan secara langsung kepada siswa. Namun pada masa pandemi *Covid-19* program tersebut ditiadakan yang berdampak pada menurunnya jumlah siswa yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Sosial media seperti Instagram menjadi salah satu upaya dalam menyikapi perubahan strategi pemasaran di Kumon Kapten Ismail sebagai dampak adanya pandemi *Covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Instagram marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan studi kasus pada Kumon Kapten Ismail Tegal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan total 50 responden yang dipilih berdasarkan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Instagram marketing* dan variabel dependen adalah keputusan memilih. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *Instagram marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan persentase 61,4 %.

**Kata Kunci:** Instagram, Marketing, Keputusan Memilih, Bimbingan Belajar

## **ABSTRACT**

**Chayati, Nadiyah Zulfa.** 2021. *The Influence of Instagram Marketing on the Decision to Choose a Tutoring Institution During the Covid-19 Pandemic (Case Study on Kumon Kapten Ismail Tegal).* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si, Ak, CA.

*Kumon is one of the tutoring institutions developed with a franchise system. Kumon has a marketing strategy in the form of a Coba Gratis program, this program requires Kumon to visit various schools to promote directly to students. However, during the Covid-19 pandemic, the program was abolished which resulted in a decrease in the number of students resulting in a decrease in income. Social media such as Instagram is one of the efforts in responding to changes in marketing strategy at Kumon Kapten Ismail as a result of the Covid-19 pandemic. The purpose of this research was to determine the effect of Instagram marketing on the decision to choose a tutoring institution with a case study on Kumon Kapten Ismail Tegal. The research method used in this research is a descriptive quantitative method. The data collection technique used a questionnaire technique with a total of 50 respondents who were selected based on a non-probability sampling technique that is convenience sampling. The data analysis method used simple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The independent variable of this research is Instagram marketing and the dependent variable is the decision to choose. The results showed that there was a significant influence between Instagram marketing on the decision to choose a tutoring institution with a percentage of 61.4%.*

**Keywords:** *Instagram, Marketing, Choice Decision, Tutoring*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA) .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Kerangka Berpikir .....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9

2.1 Tinjauan Lembaga Bimbingan Belajar .....	9
2.2 Tinjauan Instagram Marketing .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Pemasaran <i>Online</i> .....	11
2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Tinjauan Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi.....	16
2.4.1 <i>Digital Marketing</i> .....	17
2.4.2 <i>Marketplace</i> .....	17
2.5 Hipotesis Penelitian.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Definisi Operasioal Variabel.....	22
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Jenis Data .....	25
3.7 Sumber Data .....	26
3.8 Instrumen Penelitian.....	27
3.9 Uji Instrumen Data .....	29
3.10Metode Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Gambaran Umum Kumon Kapten Ismail Tegal .....	33
4.1.2 Identitas Responden .....	35

4.1.3 Uji Validitas .....	36
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	37
4.1.5 Uji Normalitas.....	38
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40
4.1.7 Uji t .....	41
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (Adj R <sup>2</sup> ).....	41
4.2 Pembahasan .....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN.....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Skor Angket .....	27
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X dan Y .....	36
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X.....	37
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	38
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
Tabel 4.8 Uji t .....	41
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kumon Kapten Ismail Tegal .....	34
Gambar 4.2 Diagram P-Plot Uji Normalitas .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	46
Lampiran 2 Akun Instagram Kumon Kapten Ismail.....	49
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Respoonden Variabel X .....	54
Lampiran 5 Distribusi Jawaban Respoonden Variabel Y .....	56
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel X ( <i>Instagram Marketing</i> ) .....	59
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih) .....	61
Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas Variabel X .....	63
Lampiran 9 Output Uji Reliabilitas Variabel Y .....	63
Lampiran 10 Output Uji Regresi Linier Sederhana .....	64
Lampiran 11 Output Koefisien Determinasi .....	64
Lampiran 12 $r_{tabel}$ .....	65
Lampiran 13 $t_{tabel}$ .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut tidak hanya sekedar pergi ke sekolah. Terdapat standar yang harus dipenuhi siswa yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Untuk memenuhi kriteria tersebut dibutuhkan faktor pendukung bagi siswa untuk memudahkan dalam memahami materi. Hal tersebut menjadi faktor bagi orangtua untuk mengikut sertakan anaknya dalam bimbingan belajar. Fenomena perubahan pola pendidikan yang terjadi semakin cepat membuat lembaga pendidikan nonformal harus siap dalam menghadapi perubahan yang dilakukan pemerintah dalam bidang pendidikan.

Bimbingan belajar merupakan pendidikan nonformal baik yang dilakukan di lingkungan sekolah maupun di lembaga pendidikan di luar jam pelajaran sekolah formal. Bimbingan belajar bertujuan untuk membantu siswa dalam meningkatkan prestasi akademik dan membantu memenuhi standar kriteria yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Pendidikan nonformal adalah setiap upaya pendidikan yang di dalamnya terdapat komunikasi yang teratur dan terarah, yang diselenggarakan di luar pendidikan formal sehingga seseorang atau kelompok memperoleh informasi, bimbingan, dan latihan sesuai kebutuhan. Tujuan pendidikan nonformal adalah untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-

nilai yang memungkinkan seseorang berperan serta secara efektif dan efisien dalam lingkungan, pekerjaan, keluarga, dan negara.

Kumon merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dikembangkan dengan sistem *franchise*. Kumon didirikan oleh Toru Kumon pada tahun 1958 di Jepang, kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 1993. Program belajar utama metode Kumon yang tersedia di Indonesia adalah Matematika, *Reading (English)*, dan EFL (*English as a Foreign Language*). Program Matematika memiliki tujuan agar siswa dapat menguasai bahan pelajaran matematika setara tingkat SMA melalui metode belajar secara mandiri. Program Reading diperuntukkan bagi siswa yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi, sedangkan program EFL diperuntukkan bagi siswa yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi. Tujuan dari program Reading dan EFL adalah agar siswa memiliki kemampuan pemahaman bacaan yang tinggi melalui belajar secara mandiri. Kumon memiliki misi untuk menggali potensi setiap individu siswa semaksimal mungkin, siswa diberikan bimbingan yang tepat agar dapat mengerjakan soal-soal dengan kemampuan sendiri. Kumon bertujuan untuk membentuk individu yang sehat dan cakap yang dapat menentukan jalan hidupnya sendiri. Dengan metode Kumon, siswa belajar secara mandiri sejak usia dini dan mengembangkan kemampuan akademik yang tinggi sekaligus kemampuan untuk belajar secara mandiri. Sehingga ketika bertumbuh dewasa lalu memasuki dunia kerja,

mereka akan mampu menemukan sendiri solusi dari setiap permasalahan bahkan yang sulit sekalipun.

Sehubungan dengan fenomena perubahan pola pendidikan yang semakin cepat mengakibatkan semakin maraknya lembaga bimbingan belajar sehingga tingkat persaingan menjadi lebih ketat. Berbagai lembaga bimbingan belajar menawarkan program terbaiknya untuk menarik minat orangtua dan siswa agar memilih lembaga bimbingan belajar tersebut. Setiap lembaga bimbingan belajar memiliki strategi pemasaran sendiri termasuk lembaga bimbingan belajar Kumon. Kumon memiliki strategi pemasaran berupa program Coba Gratis, program ini mengharuskan Kumon mengunjungi berbagai sekolah untuk mempromosikan secara langsung kepada siswa. Namun pada masa pandemi *Covid-19* saat ini dimana sekolah menerapkan pembelajaran jarak jauh memberikan dampak yang besar bagi strategi pemasaran dan manajemen Kumon. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang diberlakukan pada masa sebelumnya hampir tidak berlaku lagi di masa pandemi. Pemasaran online menjadi salah satu solusi di tengah masa pandemi *Covid-19* terlebih di era *digital* saat ini dimana internet menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi hampir semua orang. Bagi sebagian besar konsumen, pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet menjadi pilihan karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, maupun tenaga.

Kumon memiliki strategi promosi berupa program Coba Gratis yang telah diselenggarakan secara berkala untuk menjaring siswa. Namun situasi

pandemi saat ini memaksa program tersebut untuk ditiadakan yang berdampak pada menurunnya jumlah siswa yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Facebook menjadi pilihan sebagai media mempromosikan produk barang atau jasa. Whatsapp dan Instagram menjadi salah satu upaya dalam menyikapi perubahan strategi pemasaran di Kumon Kapten Ismail sebagai dampak adanya pandemi *Covid-19*. Kumon Kapten Ismail memiliki hampir 1000 pengikut instagram aktif, sehingga dibandingkan dengan Whatsapp, Instagram lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi serta dapat lebih menjangkau masyarakat secara luas. Instagram *marketing* dalam hal ini berupa penyebaran informasi melalui *feed* dan *story* Instagram.

Berdasarkan situasi dan kondisi yang telah dipaparkan beserta permasalahan yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada masa pandemi *Covid-19* dan mengambil judul **“PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Instagram Marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar pada masa pandemi *Covid-19* dengan studi kasus di Kumon Kapten Ismail Tegal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Instagram Marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan studi kasus pada Kumon Kapten Ismail Tegal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh terutama berkaitan dengan pengaruh *Instagram Marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar.

#### **2. Bagi Manajemen Kumon Kapten Ismail**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Kumon Kapten Ismail dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah siswa terutama pada masa pandemi *Covid-19*.

#### **3. Bagi Politeknik Harapan Bersama**

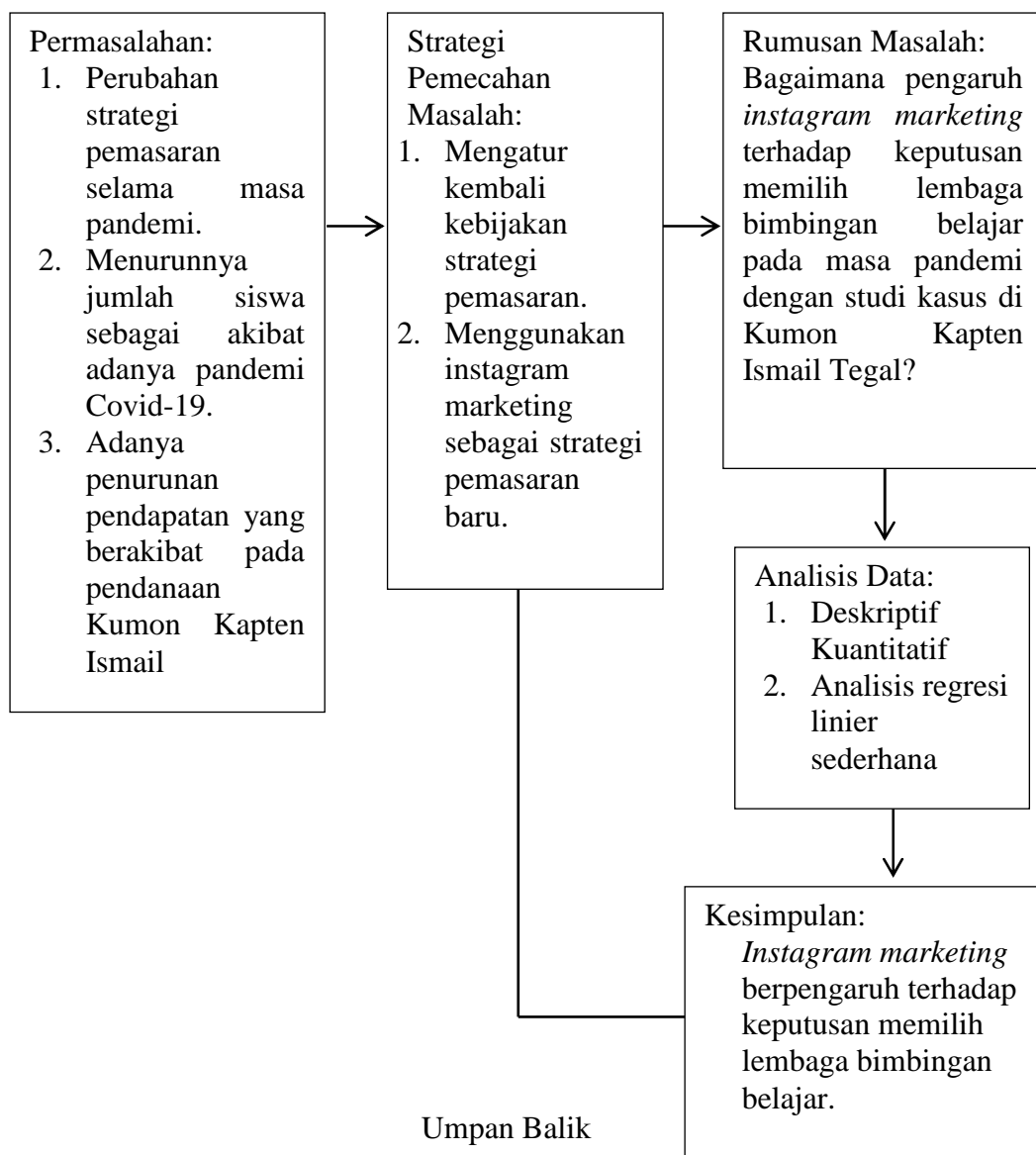
Hasil penelitian ini sebagai tolak ukur hasil Tugas Akhir Mahasiswa sebagai bentuk keberhasilan dalam mendidik mahasiswa untuk bisa bersaing secara profesional dalam dunia kerja.

### **1.5 Batasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Instagram Marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar pada masa pandemi *Covid-19* di Kumon Kapten Ismail Tegal.

## 1.6 Kerangka Berpikir

Kumon Kapten Ismail mengalami permasalahan berupa perubahan strategi pemasaran selama masa pandemi dan menurunnya jumlah siswa sebagai dampak adanya pandemi *Covid-19*. Hal ini belum pernah dilakukan penelitian sehingga dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian koperasi, tentang kredit dan kredit bermasalah, faktor-faktor penyebab kredit bermasalah, serta strategi penyelesaian kredit bermasalah pada koperasi.



### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Lembaga Bimbingan Belajar**

Menurut Dewa Ketut Sukardi (dalam Geralda & Kasih, 2020:27)<sup>[1]</sup>, bimbingan adalah proses pemberian bantuan kepada satu orang ataupun kelompok orang secara terus menerus dan secara sistematis oleh guru yang membimbing agar seseorang atau kelompok dapat menjadi pribadi mandiri. Bimbingan belajar merupakan tempat yang secara khusus membantu siswa dalam mempelajari pelajaran sekolah. Bimbingan belajar diperuntukan untuk siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan selain di sekolah.

Lembaga bimbingan belajar adalah salah satu dari satuan pendidikan nonformal. Seperti yang dinyatakan dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 2013<sup>[2]</sup> bahwa satuan Pendidikan Nonformal (NPF) terdiri dari Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), Kelompok Belajar, PKMB, Majelis Taklim, dan satuan PNF sejenis. Sedangkan yang dimaksud dengan satuan PNF sejenis diantaranya adalah rumah pintar, balai belajar bersama, lembaga bimbingan belajar, serta bentuk lain yang berkembang di masyarakat dan diterapkan oleh Direktur Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan Informal.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) merupakan sebuah institusi yang bergerak di bidang jasa. Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2013 pasal 4<sup>[3]</sup> mengatakan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) yang didirikan dapat

menyelenggarakan program pendidikan kesetaraan, pendidikan peningkatan kompetensi akademik, dan/atau pendidikan nonformal lain yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan materi belajarnya disesuaikan dengan Garis-garis Besar Program Pembelajaran (GBPP) yang ditetapkan oleh Kemendiknas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa dan salah satu dari satuan pendidikan nonformal. Lembaga bimbingan belajar berkembang di masyarakat dan diperuntukkan bagi siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan selain yang diberikan di sekolah. Hal ini bertujuan untuk membantu siswa dalam memahami materi dan meningkatkan prestasi akademik.

## **2.2 Tinjauan Instagram Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (dalam Mutia & Sastika, 2020:973)<sup>[4]</sup> pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala hal mulai dari proses pembujukan, promosi, hingga publikasi. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan

makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

### 2.2.2 Pemasaran *Online*

Menurut Chaffey (dalam Farih dkk, 2019:42)<sup>[5]</sup> “Pemasaran *online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern”. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah kegiatan mempromosikan, mengomunikasikan, dan menjual barang atau jasa melalui media internet dan teknologi digital dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Tren transaksi online mulai diminati karena prosesnya tidak serumit dengan proses transaksi toko seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (dalam Wicaksono dkk, 2020:122)<sup>[6]</sup> dengan

berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan digunakan serta tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis. Jejaring sosial ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Instagram dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, dan strategi marketing dari suatu produk bisa dijumpai dalam postingan instagram penggunanya. Sosial media ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia dimana pengguna dapat berinteraksi hanya dengan melihat foto atau video yang diposting oleh pengguna lainnya.

Namun *social media marketing* juga memiliki kekurangan dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, yaitu apabila perusahaan tidak dapat memanfaatkan akun sosial media dengan baik. Seperti tidak dapat mengontrol respon negatif dari pengikut akun sosial media yang digunakan sehingga respon negatif tersebut dapat memengaruhi pendapat pengikut yang lain. Selain itu, penggunaan social media marketing juga sudah banyak digunakan oleh perusahaan lain sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Sehingga diperlukan inovasi yang menarik dan unik untuk menghadapi pesaing di bidang yang sama.

### 2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Assauri (dalam Farid dkk, 2019:44)<sup>[5]</sup>, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum yaitu pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*). Menurut Kotler dan Keller (dalam Mutia & Sastika, 2020:974)<sup>[4]</sup>. Gambaran proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dengan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merk mana yang disukai tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Setiadi (dalam Biasa dkk, 2021:950)<sup>[7]</sup> perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif saat menggunakan suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang, harga barang, dan rutin tidaknya barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk.

1. Perilaku pembelian kompleks, adalah jenis perilaku pembelian yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian. Biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya jarang dibeli konsumen.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, adalah perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merk.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, adalah jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Biasanya ditemukan pada produk dengan harga murah dan sering dibeli.



4. Perilaku pembelian mencari keragaman, adalah jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi ada perbedaan merk yang signifikan.

## **2.4 Tinjauan Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi**

Pandemi *Covid-19* tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global yang merupakan dampak dari *social distancing* dan PSBB. Adanya kebijakan *social distancing* dan PSBB mengakibatkan beberapa pelaku usaha tidak bisa beroperasi dan masyarakat hanya berada di rumah sehingga membuat perilaku konsumen berubah. Beberapa pelaku usaha telah mengalami kebangkrutan, namun tidak sedikit yang akhirnya bangkit dan kemudian bertumbuh. Beberapa pelaku usaha mengubah operasional produksi sekaligus melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing. Disisi lain, penggunaan *digital marketing* secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian yang dilakukan Shabrina (dalam Santoso, 2020:37)<sup>[8]</sup> mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama pada masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali kesadaran. Pada masa pandemi, konsumen nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali akan kesadaran merek. Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online.

#### **2.4.1 *Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas *digital marketing*. Digital marketing dengan memanfaatkan Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pengelolaan *digital marketing* memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis, namun kurangnya pemahaman bagaimana membuat konten yang baik menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis. Di samping itu, respon atas konten yang disediakan sangatlah kurang. Hal ini tidak terlepas dari literasi pelaku usaha terhadap dunia *digital* itu sendiri.

#### **2.4.2 *Marketplace***

Pandemi *Covid-19* adalah masa sulit bagi seluruh pelaku usaha, namun bukan berarti tidak ada yang mampu bertahan dan bertumbuh. Mereka yang mampu bertahan dan bertumbuh pada masa pandemi ini adalah yang masuk pada ekosistem *digital*. Ekosistem *digital* dalam hal ini adalah *marketplace* sebagai manifestasi dari *e-commerce*. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan produk merupakan upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara dalam sebuah penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum dibuktikan dengan fakta empiris hasil dari penelitian yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Mutia dan Sastika: 2020) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020)” bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian siswa lembaga bimbingan belajar sony sugema college yaitu sebesar 73,93 %. Penelitian oleh (Farih dkk: 2019) mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh antara *Instagram Marketing* terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar pada masa pandemi *Covid-19* di Kumon Kapten Ismail”.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya penelitian terdahulu dan penelitian yang diambil sebagai bahan rujukan dan acuan dalam penelitian ini adalah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alvi Mutia, Widya Sastika (2020) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020)"	1. Bauran pemasaran sebagai variabel bebas 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian siswa lembaga bimbingan belajar sony sugema college yaitu sebesar 73,93 %.
2	Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Eko Widodo (2019) "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Dengan Viral	1. Keputusan pembelian sebagai variabel endogen 2. Promosi melalui media sosial sebagai variabel eksogen 3. Viral marketing sebagai variabel	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Analisis data menggunakan analisis jalur	1. Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. 2. Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing. 3. Ada pengaruh signifikan

	Marketing Sebagai Variabel Intervening”	intervening			positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. 4. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.
3	Chozin Ary Wicaksono, Sri Wahyuni Mega Hastuti, Sumarji (2020) “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar <i>English For Skill</i> Kampung Inggris Pare”	1. Promosi media sosial 2. Kualitas website 3. Keputusan siswa	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Analisis regresi linier berganda	1. Promosi media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar <i>English for Skill</i> . 2. Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar <i>English for Skill</i> . 3. Promosi media sosial dan kualitas website secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	

---

					keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar <i>English for Skill</i> .
4	Kyky Mario Biasa, Altje Tumbel, Mac Donald Walangitan (2021) “Pemanfaatan Sistem Pemasaran <i>Online</i> Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa <i>Pandemic Covid-19</i> (Studi Kasus <i>Online Shop</i> Manado)”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran online sebagai variabel bebas</li> <li>2. Strategi marketing sebagai variabel bebas</li> <li>3. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian asosiatif</li> <li>2. Analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Secara parsial pemasaran online dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	

---

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang akan didasarkan pada data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:206)<sup>[9]</sup> “Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan mendeskripsikan, serta menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang masalah yang dihadapi”.

#### **3.2 Definisi Operasioal Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas atau variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau variabel yang memengaruhi timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Instagram Marketing*.

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan memilih lembaga bimbingan belajar.

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Kumon Kapten Ismail yang beralamat di Jalan Kapten Ismail No. 153 Kelurahan Pekauman, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan Maret sampai bulan Mei 2021.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2012:80)<sup>[9]</sup> populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Kumon Kapten Ismail yang berjumlah 500 pengikut.



## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81)<sup>[9]</sup> sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu pengikut Instagram Kumon.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindera, jadi tidak hanya pengamatan dengan mata. Mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk observasi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada Kumon Kapten Ismail.

## 2. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar memberikan jawabannya. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram khususnya pengikut akun Instagram Kumon Kapten Ismail. Skala yang digunakan dalam metode pengumpulan data dengan teknik kuesioner pada penelitian ini adalah skala *Likert*.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Sugiyono (2012:291)<sup>[9]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam penelitian karena dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

### 3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang ada pada kuesioner. Hasil jawaban responden tersebut kemudian diukur dengan skala pengukuran *Likert*.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)<sup>[10]</sup> adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari penghitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawab yang ada pada Skala *Likert*.

### 3.7 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Data primer menurut Sarwono (2006:126)<sup>[11]</sup> dalam modul Metodologi Penelitian adalah data yang dapat dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Menurut Kuncoro (2003:127)<sup>[11]</sup> data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti observasi langsung dan penyebaran kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sarwono (2007:123)<sup>[11]</sup> dalam modul Metodologi Penelitian adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Menurut Kuncoro (2005:127)<sup>[11]</sup>, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti catatan atau dokumentasi perusahaan.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:76)<sup>[9]</sup> instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian kuantitatif, kualitas instrumen berkaitan dengan hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan kualitas teknik pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan metode yang digunakan. Jumlah instrumen penelitian menyesuaikan dengan jumlah variabel dalam penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen angket dalam penelitian ini dibuat dalam empat kategori alternatif jawaban, dan diukur menggunakan skala pengukuran Likert.

Tabel 3.1 Skor Angket

#### Skor Angket

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebelum pembuatan angket, peneliti membuat kisi-kisi instrumen terlebih dahulu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Kisi-kisi Instrumen Angket Variabel X**  
*Instagram Marketing*

No.	Sub Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
1.	Penerapan instagram marketing	Frekuensi promosi	1	1
		Program yang ditawarkan	2	1
		Pelayanan	3	1
2.	Materi instagram marketing	Konten yang menarik	4	1
		Pemberian informasi	5	1
		Pemberian informasi	6	1
3.	Karakteristik instagram marketing	Pemberian tips	7	1
		Update konten	8	1
		Promo lembaga	9	1
Total				9

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Kisi-kisi Instrumen Angket Variabel Y**  
**Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar**

No.	Sub Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
1.	Pengenalan kebutuhan	Ketersediaan produk	1	1
		Kesesuaian produk	2	1
		Pemberian informasi	3	1
2.	Pencarian informasi dan evaluasi alternatif	Kelebihan yang ditawarkan	4	1
		Kelengkapan informasi	5	1
		Citra produk	6	1
3.	Keputusan pemilihan	Promo yang ditawarkan	7	1
		Komunikasi yang	8	1

	diberikan		
	Pelayanan yang diberikan	9	1
	Ketersediaan produk pada masa pandemi	10	1
	Pemberian informasi pada masa pandemi	11	1
	Penawaran sistem pada masa pandemi	12	1
	Penerapan sistem pada masa pandemi	13	1
Total			13

### 3.9 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:276)<sup>[9]</sup> uji validitas adalah salah satu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau konten dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan program SPSS versi 25.

Perumusan uji validitas item angket yaitu apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan yang sama yaitu 5% maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2005:42)<sup>[12]</sup> adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan uji normalitas, uji koefisien determinasi, persamaan regresi, dan uji t.

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen (Y) berdasarkan satu variabel independen (X).

#### 2. Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

### 3. Persamaan Regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan pada analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

### 4. Uji t

Uji statistik t menurut Ghozali (2005:84)<sup>[12]</sup> pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian uji t perlu ditentukan tingkat kesalahan atau *alpha* yang akan digunakan. Tingkat kesalahan atau alpha dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan dua cara yaitu.



a. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. Dengan menggunakan angka signifikansi

$H_0$  diterima jika angka signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika angka signifikansi  $< 0,05$

#### 5. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110)<sup>[12]</sup> uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi dimana dependen variabel dan independen variabel atau keduanya berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Sebelum melakukan pengujian koefisien determinasi, persamaan regresi, dan uji t perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk mengetahui persebaran data terdistribusi secara normal atau tidak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

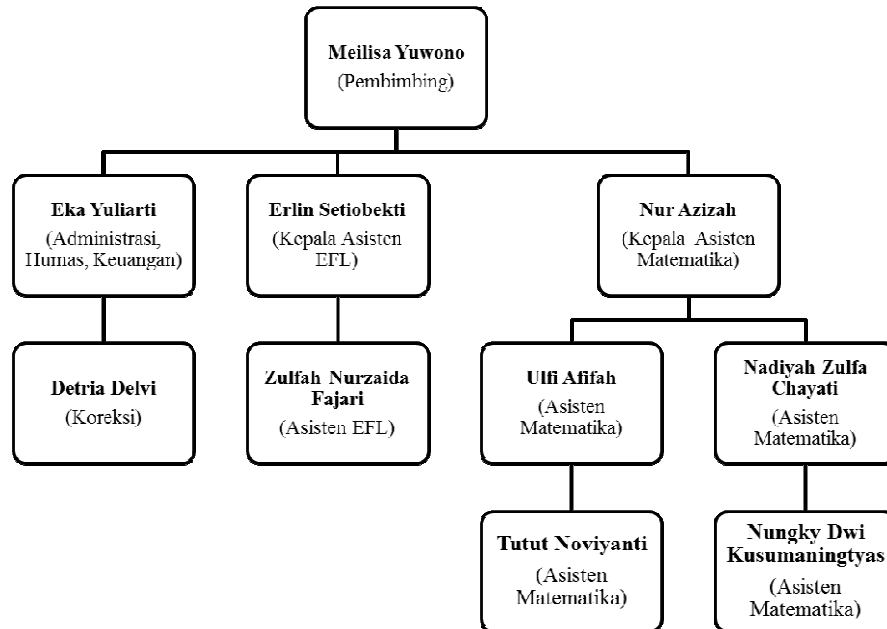
#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kumon Kapten Ismail Tegal**

Kumon Kapten Ismail adalah salah satu cabang lembaga bimbingan belajar Kumon yang ada di Kota Tegal. Lembaga bimbingan belajar ini memiliki sistem waralaba dengan kantor pusat yang berada di Kota Semarang. Kumon Kapten Ismail memiliki dua program, yaitu program Matematika dan EFL (*English as a Foreign Language*). Program Matematika bertujuan membentuk kemampuan hitung untuk maju ke matematika tingkat SMA. Sedangkan program EFL bertujuan mengembangkan kemampuan pemahaman bacaan Bahasa Inggris tingkat lanjut. Kumon Kapten Ismail beroperasi setiap hari Senin - Jum'at dari pukul 10.00 – 17.00 WIB dengan hari kelas setiap hari Senin dan Kamis.

Kumon Kapten Ismail didirikan oleh Meilisa Yuwono pada tahun 2010. Pada saat itu, di kota Tegal belum banyak yang mengenal lembaga bimbingan belajar Kumon. Kumon Kapten Ismail adalah Kumon pertama yang ada di kota Tegal. Nama Kapten Ismail diambil dari letak nama jalan tempat berdirinya Kumon Kapten Ismail yaitu Jalan Kapten Ismail. Pada awal berdiri, Kumon Kapten Ismail hanya memiliki program Matematika. Kemudian pada tahun 2013, program EFL mulai ditambahkan.

### Struktur Organisasi Kumon Kapten Ismail Tegal



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kumon Kapten Ismail Tegal

Pembimbing merupakan pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi Kumon Kapten Ismail. Pembimbing berperan dalam pengambilan keputusan terhadap kebijakan-kebijakan Kumon Kapten Ismail. Bagian Administrasi, Humas, dan Keuangan bertanggung jawab kepada Pembimbing dalam hal yang berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran kas serta hubungannya dengan orangtua/wali siswa. Kepala Asisten bertanggung jawab membantu Pembimbing dalam membimbing siswa dan membuat program belajar siswa. Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Asisten dibantu oleh Asisten. Dan bagian koreksi bertanggung jawab memeriksa pekerjaan siswa.

#### 4.1.2 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan di lembaga bimbingan belajar Kumon Kapten Ismail Tegal dengan responden pengikut Instagram Kumon. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dan diperoleh 50 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, diperoleh data responden yang akan diteliti yaitu.

Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	32	64,0	64,0	64,0
	30-45	16	32,0	32,0	96,0
	>45	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis_kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	10,0	10,0	10,0
	Perempuan	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan data tersebut, diperoleh total 50 responden dengan usia di bawah 30 tahun sebanyak 32 responden dengan persentase 64%, usia 30-45 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 4%. Responden laki-laki sebanyak 5 responden dengan persentase 10% dan perempuan sebanyak 45 responden dengan persentase 90%.

### 4.1.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara melihat tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai *Sig* < 0,05 maka variabel tersebut valid. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel, apabila *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid. Sedangkan apabila *r* hitung < *r* tabel maka variabel tidak valid. Dalam penelitian ini dengan  $n = 50$  diperoleh *r* tabel sebesar 0,279.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	Sig	R Hitung	R Tabel	Validitas
Instagram marketing (X)	X1	0,000	0,780	0,279	Valid
	X2	0,000	0,708	0,279	Valid
	X3	0,000	0,706	0,279	Valid
	X4	0,000	0,632	0,279	Valid
	X5	0,000	0,603	0,279	Valid
	X6	0,000	0,729	0,279	Valid
	X7	0,000	0,668	0,279	Valid
	X8	0,000	0,480	0,279	Valid
	X9	0,000	0,550	0,279	Valid
Keputusan memilih (Y)	Y1	0,000	0,803	0,279	Valid
	Y2	0,000	0,677	0,279	Valid
	Y3	0,000	0,745	0,279	Valid
	Y4	0,000	0,681	0,279	Valid
	Y5	0,000	0,696	0,279	Valid
	Y6	0,000	0,739	0,279	Valid
	Y7	0,000	0,677	0,279	Valid
	Y8	0,000	0,526	0,279	Valid
	Y9	0,000	0,741	0,279	Valid

Y10	0,000	0,574	0,279	Valid
Y11	0,000	0,751	0,279	Valid
Y12	0,000	0,728	0,279	Valid
Y13	0,000	0,719	0,279	Valid

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) pada variabel *Instagram Marketing* (X) dan variabel keputusan memilih (Y) menunjukkan nilai *sig (2-tailed)* atau nilai signifikansi seluruh indikator  $<0,05$  dan nilai *r* hitung  $> 0,279$  sehingga semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	0,821	9

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,821 yang nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga 9 indikator pertanyaan variabel *Instagram Marketing* (X) pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	0,906	13

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 yang nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga 13 indikator pertanyaan variabel keputusan memilih (Y) pada kuesioner dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5 Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,11615630
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,055
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

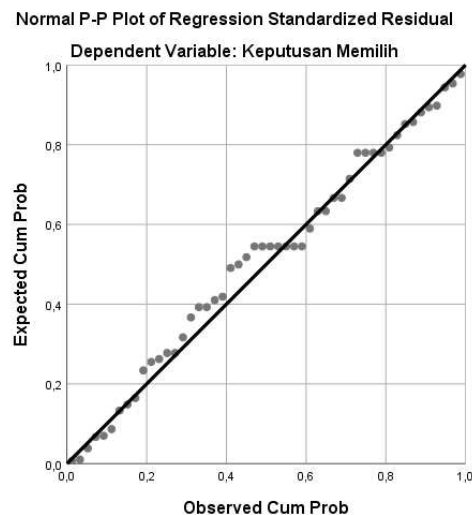
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > \alpha 0,05$  yang berarti data terdistribusi normal. Dalam uji normalitas P-Plot, dalam mengambil keputusan untuk mendeteksi normalitas adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonal grafik P-Plot maka data memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data tidak mengikuti arah diagonalnya dan menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.



Gambar 4.2 Diagram P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar, bisa dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal garisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi normalitas.



#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,942	5,334		1,489	0,143
	Instagram Marketing	1,214	0,139	0,783	8,730	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS 25, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 7,942 + 1,214 X$$

- Nilai konstanta a sebesar 7,942 menunjukkan bahwa jika *Instagram Marketing* sebesar 0 satuan maka keputusan memilih sebesar 7,942 satuan.
- Nilai koefisien regresi b sebesar 1,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Instagram Marketing* sebesar 1 satuan maka dapat menyebabkan peningkatan keputusan memilih sebesar 1,214 satuan.

### 4.1.7 Uji t

Tabel 4.8 Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,942	5,334		1,489	0,143
Instagram Marketing	1,214	0,139	0,783	8,730	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel, dengan membandingkan t hitung dan t tabel dapat dilihat bahwa t hitung  $8,730 > t$  tabel  $1,677$  dengan t tabel diperoleh dari  $df = 50 - 2 = 48$  dengan tingkat signifikansi  $0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih. Berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai  $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$  menunjukkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>)

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	0,614	0,605	3,148

a. Predictors: (Constant), Instagram Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel hasil output SPSS 25 diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa Instagram marketing memiliki pengaruh sebesar 61,4 % terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar. Sedangkan sisanya sebesar 38,6 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. *Instagram Marketing* merupakan bagian dari *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lain yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

Penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi pada masa ini dinilai sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan karakteristik media sosial yang mudah diakses dan mempunyai banyak pengguna akan dapat menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Lembaga bimbingan belajar Kumon Kapten Ismail juga menerapkan *Social Media Marketing* yaitu Instagram untuk mempromosikan program-program Kumon.

Penelitian terdahulu oleh Chozin Ary Wicaksono dkk (2020) mengatakan bahwa promosi media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar

*English for Skill*. Penelitian oleh Farid dkk (2019) mengenai Pengaruh “Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening” juga menunjukkan ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan, hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)” dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon akan semakin bertambah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran antara lain:

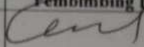
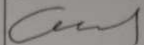

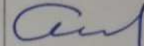
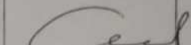

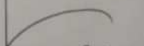

1. Kepada lembaga bimbingan belajar Kumon untuk lebih meningkatkan pemasaran melalui Instagram dan media online lain.
2. Lembaga bimbingan belajar Kumon untuk lebih meningkatkan kualitas konten sebagai sarana promosi di media sosial agar lebih menarik dan variatif sehingga dapat menarik minat masyarakat dengan lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan memilih lembaga bimbingan belajar agar penelitian ini lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Geralda and J. Kasih, 2020, “Impementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung,” *Jurnal Strategi*, vol. 2, no. 1, pp. 27–38.
- [2] Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, 2013, *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia*.
- [3] Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, 2013, *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 81 Pasal 4*.
- [4] A. Mutia and W. Sastika, 2020, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020),” *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 6, no. 2, pp. 971–982.
- [5] A. Farih, A. Jauhari, and E. Widodo, 2019, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 41–60.
- [6] C. A. Wicaksono, S. W. M. Hastuti, and Sumarji, 2020, “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar English For Skill Kampung Inggris Pare,” *Journal of Economic and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 121–136.
- [7] K. M. Biasa, A. Tumbel, and M. D. Walangitan, 2021, “Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado),” *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 948–956.
- [8] R. Santoso, 2020, “Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, vol. 5, no. 2, pp. 36–48.
- [9] Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 15. Bandung: Alfabeta.
- [10] Suliyanto, 2005, *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Sunandar, I. Farida, and R. Sri Harjanti, 2020, *Metodologi Penelitian*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- [12] I. Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Buku Bimbingan Tugas Akhir

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
		Pengajuan judul	
		Acc judul	
20/03-21		Revisi	
		lihat catatan! alasan "IG"	
7/03-21		Acc proposal lanjut TA Bab 7 - III	
3/05.2021		Bab I Revisi Bab II lengkapi referensi (Penelitian + HLP) Bab III populari, sample	
11/05.2021		Bab I Acc Bab II Acc Bab III Revisi samplekan	
3/06-21		Bab III Acc siapkan bab III	
20/06-21		Acc TA siapkan TA lengkap	

**Catatan :** 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	23/2 2021	Pengajuan judul TA	
	01/3 2021	Revisi judul, cari objek lain	
	02/3 2021	Acc judul, lanjut proposal	
	09/4 2021	Revisi proposal - Hipotesis tidak perlu menggunakan arah positif / negatif - Beri uraian pada hipotesis	
	15/4 2021	Revisi proposal - Beri ketentuan antar variabel dependen dan independen pada hipotesis.	
	17/5 2021	Acc proposal, lanjut TA	
	22/5 2021	Revisi BAB III - Teknik pengambilan sampel - Jenis penelitian kuantitatif	
	03/6	Lanjut BAB IV	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	16/6 2021	Revisi : - BAB IV belum ada pembahasan - BAB V kesimpulan tidak perlu memantapkan angka hasil penelitian	
	15/6 2021	Revisi - BAB IV : lengkapi pembahasan dengan teori pendukung. - BAB V : lengkapi kesimpulan.	
	1/7 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

## Lampiran 2 Akun Instagram Kumon Kapten Ismail



### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Nadiyah Zulfa Chayati Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal Program Studi DIII Akuntansi, saat ini tengah mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)” dalam rangka menyusun tugas akhir.

Dengan ini dimohon Bapak/Ibu dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa ada pengaruh dari orang lain. Jawaban dan identitas Bapak/Ibu bersifat rahasia, apapun jawaban yang diberikan hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak ada jawaban benar maupun salah.

Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan seksama dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Beri tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Variabel (X) Instagram Marketing

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Kumon melakukan promosi melalui sosial media Instagram secara berkala					
2.	Instagram Kumon menjelaskan program-program keunggulannya					
3.	Kumon memberikan pelayanan melalui media online (DM Instagram)					
4.	Iklan Kumon di sosial media Instagram menarik perhatian					
5.	Postingan Instagram Kumon memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembelajaran					
6.	Kumon aktif memberikan informasi melalui Instagram terkait tips-tips belajar					
7.	Tips-tips belajar yang dibagikan Kumon melalui feed Instagram membuat saya tertarik					
8.	Kumon aktif mengupdate prestasi siswa melalui Instagram yang membuat saya tertarik					
9.	Kumon sering memberikan promo yang menarik perhatian saya					

## Variabel (Y) Keputusan Memilih

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih Kumon karena program yang ditawarkan					
2.	Postingan Instagram Kumon membuat saya tertarik untuk memilih Kumon					
3.	Informasi yang diberikan mengenai prestasi siswa membuat saya memilih Kumon					
4.	Kualitas pembelajaran di Kumon sangat baik dibandingkan lembaga lain					
5.	Secara keseluruhan informasi melalui media Instagram yang dilakukan Kumon menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon					
6.	Citra bimbingan belajar di Kumon menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon					
7.	Promo yang diberikan Kumon menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon					
8.	Komunikasi yang disediakan Kumon melalui media online (DM Instagram) menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon					
9.	Pelayanan yang diberikan Kumon menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon					
10.	Dimasa pandemi dibutuhkan bimbingan belajar untuk membantu siswa dalam memahami materi					

- 
11. Tips-tips belajar online pada masa pandemi yang diberikan Kumon menjadi salah satu alasan saya memilih Kumon

---

  12. Sistem bimbingan online yang ditawarkan Kumon pada masa pandemi membuat saya tertarik dan merasa aman

---

  14. Saya memutuskan memilih Kumon setelah melihat melalui media sosial sistem pembelajaran yang diterapkan selama masa pandemi
-

**Lampiran 4 Distribusi Jawaban Respoonden Variabel X**

No	Instagram Marketing (X)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
8	3	3	3	4	5	4	4	4	3	33
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
21	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	5	5	4	4	5	3	5	39
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
27	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35
28	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
29	3	4	2	4	4	4	4	4	4	33
30	4	5	4	5	5	5	5	4	2	39
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
37	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
38	5	5	3	4	5	5	4	4	4	39
39	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	4	4	3	5	41
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39



47	5	5	4	4	5	4	4	4	2	37
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

**Lampiran 5 Distribusi Jawaban Respoonden Variabel Y**

No	Keputusan Memilih (Y)												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13
1	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	55
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	53
3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	58
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	56
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	52
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	54
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
11	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	46
12	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	57
13	4	3	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	2	51
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53

16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
20	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	57
21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	59
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
28	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	53
30	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	53
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
33	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	57
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	53
35	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	48
36	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	45
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	55
38	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	51
39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	61
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	47

41	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	51
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
46	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	48
47	5	4	4	4	3	5	3	2	4	5	4	4	4	51
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	51
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

---

**Lampiran 6 Uji Validitas Variabel X (Instagram Marketing)**

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,675**	,545**	,296*	,446**	,591**	,353*	,327*	,316*	,780**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,037	0,001	0,000	0,012	0,020	0,025	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	,675**	1	,467**	,378**	,500**	,498**	0,277	0,187	0,212	,708**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,007	0,000	0,000	0,052	0,192	0,139	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	,545**	,467**	1	,378**	0,217	,324*	,433**	0,169	,474**	,706**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,007	0,129	0,022	0,002	0,240	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	,296*	,378**	,378**	1	,452**	,287*	,570**	0,118	0,222	,623**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,007	0,007		0,001	0,043	0,000	0,414	0,122	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	,446**	,500**	0,217	,452**	1	,476**	,299*	0,207	0,032	,603**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,129	0,001		0,000	0,035	0,150	0,823	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	,591**	,498**	,324*	,287*	,476**	1	,526**	,488**	0,214	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,022	0,043	0,000		0,000	0,000	0,135	0,000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7	Pearson Correlation	,353*	0,277	,433**	,570**	,299*	,526**	1	0,232	,309*	,668**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,052	0,002	0,000	0,035	0,000		0,104	0,029	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_8	Pearson Correlation	,327*	0,187	0,169	0,118	0,207	,488**	0,232	1	0,166	,480**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,192	0,240	0,414	0,150	0,000	0,104		0,250	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9	Pearson Correlation	,316*	0,212	,474**	0,222	0,032	0,214	,309*	0,166	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,139	0,001	0,122	0,823	0,135	0,029	0,250		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Skor_total	Pearson Correlation	,780**	,708**	,706**	,623**	,603**	,729**	,668**	,480**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

**Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih)**

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	Total_skor
item_1	Pearson Correlation	1	,561**	,595**	,595**	,346*	,736**	,537**	0,188	,669**	,489**	,616**	,634**	,461**	,803**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,191	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	,561**	1	0,196	,350*	,585**	,371**	,499**	,412**	,361**	0,257	,404**	,434**	,595**	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,172	0,013	0,000	0,008	0,000	0,003	0,010	0,072	0,004	0,002	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	,595**	0,196	1	,607**	,397**	,716**	,299*	,354*	,582**	,543**	,636**	,468**	,498**	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,172		0,000	0,004	0,000	0,035	0,012	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	,595**	,350*	,607**	1	,329*	,484**	,407**	0,160	,582**	,384**	,567**	,468**	,383**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000		0,020	0,000	0,003	0,266	0,000	0,006	0,000	0,001	0,006	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	,346*	,585**	,397**	,329*	1	0,244	,513**	,507**	,502**	,308*	,344*	,357*	,693**	,696**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,000	0,004	0,020		0,087	0,000	0,000	0,000	0,030	0,014	0,011	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	,736**	,371**	,716**	,484**	0,244	1	,318*	,318*	,546**	,557**	,625**	,539**	,412**	,739**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,000	0,000	0,087		0,025	0,024	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7	Pearson Correlation	,537**	,499**	,299*	,407**	,513**	,318*	1	,320*	,517**	0,188	,348*	,453**	,509**	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,035	0,003	0,000	0,025		0,024	0,000	0,191	0,013	0,001	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

item_8	Pearson Correlation	0,188	,412**	,354*	0,160	,507**	,318*	,320*	1	,360*	0,037	,377**	0,237	,336*	,526**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,003	0,012	0,266	0,000	0,024	0,024		0,010	0,801	0,007	0,098	0,017	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9	Pearson Correlation	,669**	,361**	,582**	,582**	,502**	,546**	,517**	,360*	1	,436**	,560**	,436**	,341*	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010		0,002	0,000	0,002	0,015	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_10	Pearson Correlation	,489**	0,257	,543**	,384**	,308*	,557**	0,188	0,037	,436**	1	,437**	,490**	,287*	,574**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,072	0,000	0,006	0,030	0,000	0,191	0,801	0,002		0,002	0,000	0,043	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_11	Pearson Correlation	,616**	,404**	,636**	,567**	,344*	,625**	,348*	,377**	,560**	,437**	1	,667**	,329*	,751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,014	0,000	0,013	0,007	0,000	0,002		0,000	0,019	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_12	Pearson Correlation	,634**	,434**	,468**	,468**	,357*	,539**	,453**	0,237	,436**	,490**	,667**	1	,443**	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,001	0,001	0,011	0,000	0,001	0,098	0,002	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_13	Pearson Correlation	,461**	,595**	,498**	,383**	,693**	,412**	,509**	,336*	,341*	,287*	,329*	,443**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,006	0,000	0,003	0,000	0,017	0,015	0,043	0,019	0,001		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total skor	Pearson Correlation	,803**	,677**	,745**	,681**	,696**	,739**	,677**	,526**	,741**	,574**	,751**	,728**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100,0	
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0	
	Total	50	100,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,821	0,830	9

### Lampiran 9 Output Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100,0	
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0	
	Total	50	100,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,906	0,912	13



### Lampiran 10 Output Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,942	5,334		1,489	0,143
Instagram Marketing	1,214	0,139	0,783	8,730	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

### Lampiran 11 Output Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,783 <sup>a</sup>	0,614	0,605	3,148	

a. Predictors: (Constant), Instagram Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Lampiran 12  $r_{\text{tabel}}$ Distribusi Nilai  $R_{\text{tabel}}$  Signifikansi 5% dan 1%

N	The level of significance		N	The level of significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,32	0,413
4	0,95	0,99	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,38
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,33
18	0,468	0,59	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,22	0,286
22	0,432	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,267
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,23
27	0,381	0,487	150	0,159	0,21
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,47	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,08	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,43	800	0,07	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 13 t<sub>tabel</sub>DISTRIBUSI NILAI t<sub>tabel</sub>

d.f	t(D.10)	t(D.05)	t(D.025)	t(D.01)	t(D.005)	d.f	t0.10	t0.05	t(D.025)	t0.01	t(D.005)
1	3.078	6.314	12,71	31,82	63,66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636

d.f	t(D.10)	t(D.05)	t(D.025)	t(D.01)	t(D.005)	d.f	t0.10	t0.05	t(D.025)	t0.01	t(D.005)
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620