

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, terlihat dari ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini. Munculnya persaingan ini disebabkan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

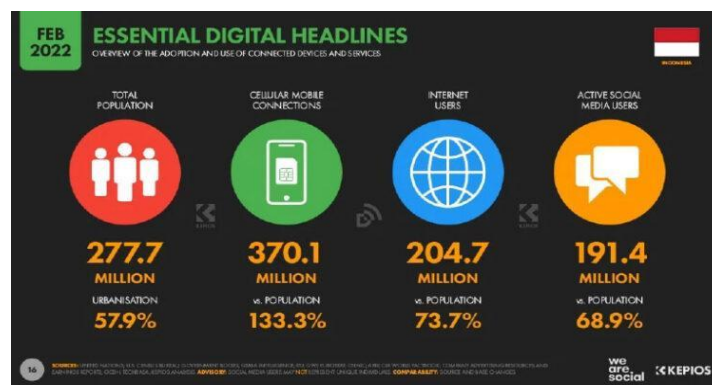
Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi di era modern ini berkembang dengan sangat cepat dari tahun ke tahun bahkan hari ke hari. Teknologi merupakan sebuah sarana dan prasarana yang menyediakan sebuah barang atau komponen yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Perkembangan teknologi dipengaruhi oleh berbagai macam factor seperti adanya perluasan area internet, perkembangan ponsel genggam yang semakin pintar dan canggih, munculnya macam-macam media sosial dan e-commerce, dan semakin banyaknya masyarakat yang mulai paham dan aktif dalam penggunaan teknologi. Teknologi pada saat ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan berkembangnya teknologi dapat diartikan bahwa penggunaan internet pun semakin meningkat . Berdasarkan data dari situs web site we are social mengungkapkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet naik sebesar 13%, sedangkan pertumbuhan penduduk hanya sebesar 1% pada Januari 2018-Januari 2019. Pada Februari tahun 2020 pengguna internet di

Indonesia mengalami peningkatan mencapai 175,4 juta atau naik 17% dari 2019. Jumlah ini setara dengan 64% atau sudah lebih separuh penduduk Indonesia terakses dunia maya. Hal ini membuktikan bahwa dalam kehidupan manusia saat ini penggunaan internet menjadi sangat penting, salah satunya sebagai media teknologi untuk memperluas jangkauan komunikasi. Internet tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi melainkan digunakan sebagai media untuk berbisnis. Menurut Wikipedia, internet adalah suatu jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer (Purwanto, 2006, 332). Dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, maupun suara dalam bentuk elektronik.

Perkembangan internet saat ini mampu mempengaruhi kemajuan perekonomian. Terutama bagi para pelaku bisnis. Perkembangan ini membuat perdagangan semakin luas dan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semua pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan saat ini membuat para pelaku bisnis berfikir keras untuk memajukan bisnis mereka, salah satunya memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan internet. Dengan adanya kemajuan teknologi internet berbagai transaksi jual beli kini jauh lebih mudah dilakukan, tanpa harus bertatap muka dan batas waktu. Menurut Kotler (2005, 2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Menyadari akan hal itu, sangat jelas bahwa internet menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, internet marketing merupakan media yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Salah satu trend baru yang dilirik bagi para pelaku usaha adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara online untuk menjangkau konsumen yang biasa disebut dengan sosial media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Media sosial saat ini telah menjadi platform yang sering digunakan konsumen untuk menghabiskan waktunya secara online. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial membantu perusahaan atau brand melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran sekaligus mampu memberi identitas kepada brand yang dipasarkan.

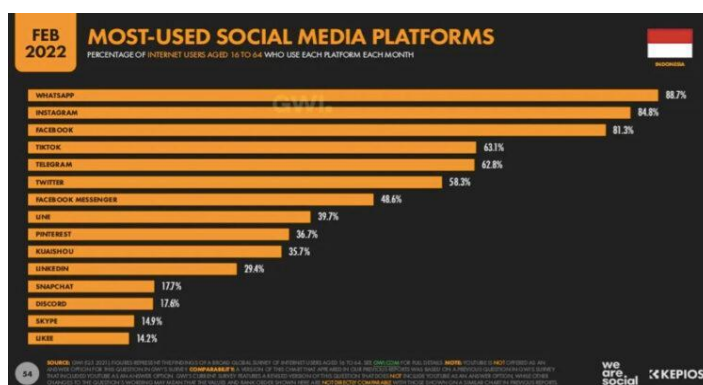


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: hootsuite we are social Indonesian digital report 2022

Dalam artikel Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2022 oleh Andi Dwi Riyanto, diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi ponsel sebanyak 370,1 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 191,4 juta atau sekitar 68,9% merupakan pengguna aktif

media sosial (medsos).. Bila dibandingkan dengan 2020, maka pada tahun ini We Are Social menemukan ada peningkatan sekitar 31 juta orang Indonesia yang aktif di medsos.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: hootsuite we are social Indonesian digital report 2022

Dilihat dari gambar grafik 1.2, whatsapp menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu sekitar 88,7%, namun tidak kalah dengan whatsapp ada 84,8% yang juga menggunakan Instagram. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh dalam melakukan e-commerce. Seperti yang dilansir oleh goodstats.id, Instagram menjadi salah platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini, menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*), Instagram diseluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada april 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada april 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital,

dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android. (Ranis Dewinta Sari, 2016, 4)

Melalui Instagram, sebuah unggahan foto bisa diedit dan diberi keterangan sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik, selain itu engagement bisa terbangun dengan cepat karena disediakan kolom untuk menyukai foto, mengomentari, membagikan unggahan foto kepada orang lain dan informasi produk dipaparkan dengan jelas sehingga memudahkan konsumen (Laroche et al 201, Tuten dan Solomon, 2017). Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya.

Pencetus Instagram diciptakan oleh sarjana berasal Stanford University Amerika Serikat pada bulan Oktober 2010. Instagram pertama-tama dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom and Mike Krieger pada saat mereka berdua memiliki untuk berfokus ada pembuatan aplikasi multi-fitur “HTML 5 check in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile. Dan Welcome To Instagram menjadi kalimat opening yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Hingga saat ini Instagram merupakan

salah satu media sosial populer di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021.

Instagram kini dimanfaatkan oleh seseorang atau kelompok sebagai alat untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan berbagai macam hal salah satunya dibidang usaha kuliner.. Keunggulan Instagram selain praktis adalah kemampuan membaca sistem pencarian hanya melalui hashtag dan memungkinkan terhubung pada akun Instagram orang lain yang berkorelasi dengan hashtag yang kita tuliskan (Schlesselman-Tarango, 2013). Media promosi menggunakan Instagram juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan memunculkan minat berperilaku. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *food blogger*. *Food blogger* adalah orang yang menyukai aktivitas membuat ulasan tentang dunia kuliner. *Food blogger* sejatinya mengulas informasi mengenai makanan baik dari sisi rasa, harga, dan suasana tempat makan yang dituangkan ke dalam blog pribadi melalui tulisan ataupun video. Foto makanan yang diunggah oleh para *food blogger* di Instagram menunjukkan bentuk hasil foto dengan kualitas visual yang berbeda dan menghasilkan representasi yang beragam. Hasil foto makanan tentunya akan memperoleh persepsi yang berbeda antara seorang *food blogger* dengan pengguna media sosial Instagram sebagai penikmat hasil foto makanan tersebut. Kini, *food blogger* turut menggunakan Instagram sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner. Tidak jarang *food blogger* kemudian merangkap menjadi endorser (Kumparan, 2017).

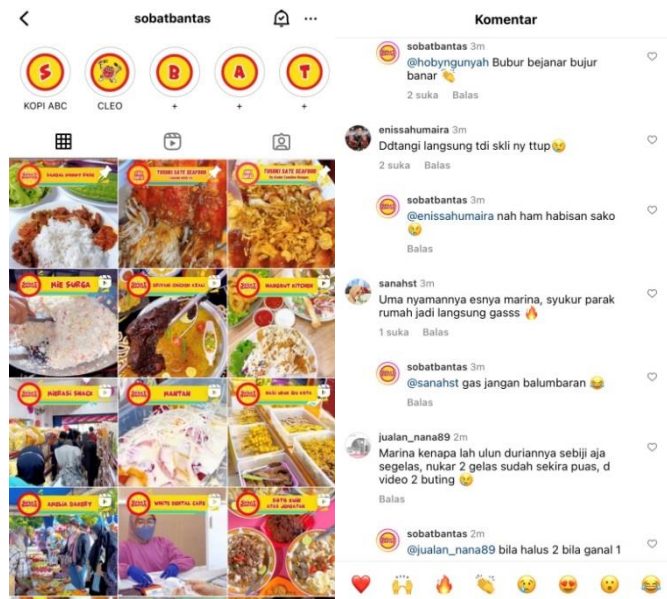
Mengingat banyaknya aneka ragam kuliner yang tersedia di Banjarmasin. Maka saat ini banyak pula akun-akun Instagram dari *food blogger* yang bermunculan untuk membagikan foto ataupun informasi mengenai kuliner khususnya di Banjarmasin. Akun kuliner ini tentu saja sangat membantu masyarakat sekitarnya untuk memperoleh informasi dalam berwisata kuliner di daerah Banjarmasin dan sekitarnya.



Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram Sobatbantas

Dari foto diatas, dapat dilihat bahwa akun Sobatbantas memiliki sekitar 75.100 *followers* dan 361 postingan. Menurut peneliti penyampain informasi akun ini jelas dan unik, oleh karena itu peneliti memilih akun Sobatbantas sebagai objek penelitian. Selain *food blogger* yang bisa dipercaya masyarakat Banjarmasin, akun Instagram Sobatbantas juga selalu aktif dalam memberikan informasi kuliner dibandingkan akun *food blogger* lainnya. Hal ini dikarenakan akun Sobatbantas selalu memposting makanan di lokasi yang berbeda. Dalam postingan akun Sobatbantas berbagai foto makanan ditampilkan dengan menarik dan selalu update pada saat ada launching cafe atau restoran terbaru ataupun

promo makanan serta minuman. Keunikan akun Sobatbantas tidak hanya memposting makanan di cafe atau restoran yang mahal tetapi juga memposting makanan pada sejumlah warung dengan harga yang murah di Kota Banjarmasin dengan berbagai jenis kuliner seperti makanan khas daerah, Indonesian Food, Chinese Food, Korean Food dan Western Food serta memberikan keterangan mengenai lokasi dan keterangan makanan halal. Pemilik akun ini juga aktif dalam menjawab atau menanggapi pertanyaan di kolom komentar dengan tanggapan yang positif. Tentu hal ini mendapat tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda love pada posting yang diunggah. Selain memberikan tanda love, tak sedikit *followers* dari akun ini akan merasa tertarik untuk mencoba makanan dan minuman yang diunggah.



Gambar 1. 4 Postingan yang diunggah oleh Akun Instagram Sobatbantas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat beberapa pengikut dari akun Instagram Sobatbantas memberikan komentar atau tanggapan seolah-olah mereka

tertarik ingin ikut mencoba serta tak jarang pula pengikut pun akhirnya memutuskan untuk membeli produk kuliner yang diunggah oleh akun Instagram Sobatbantas.

Penelitian ini memiliki hubungan erat dengan Ekonomi syariah dikarenakan Ekonomi tidak lepas dari masalah pendapatan masyarakat, sehingga dalam meningkatkan penjualan diperlukan strategi yang efektif, salah satunya dengan memperhatikan pangsa pasar. Khususnya dalam pemasaran atau promosi.

Berbagai kalangan kini telah memanfaatkan internet sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan, pemilihan media dalam melakukan promosi sangat menentukan keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu Instagram menjadi salah satu sarana promosi yang dianggap efektif untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, Instagram juga sangat digemari oleh masyarakat terutama kaum muda mudi untuk mencari informasi mengenai tempat ataupun produk kuliner.

Dalam Islam pun bekerja atau mencari rezeki sangat lah dianjurkan. Salah satunya dengan berbisnis atau melakukan transaksi jual beli. Maka dalam bisnis diperlukan promosi. Dilansir rumahfiqih.com dari Al-Usus Al-Muashirah fi at taswiq, promosi dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwii*, yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Peneliti memilih *followers* akun Instagram Sobatbantas dijadikan sebagai objek penelitian karena objek ini belum pernah diteliti sebelumnya dan akun

Sobatbantas memiliki *followers* yang banyak sehingga peneliti ingin mengetahui apakah akun Sobatbantas sebagai media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Banjarmasin. Jadi dari penelitian ini nantinya ada disinggung bagaimana akun Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian dalam pandangan ekonomi Islam.

Dari beberapa penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah dengan melakukan promosi penjualan melalui akun Sobatbantas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena akun Sobatbantas sebagai media promosi pada media sosial Instagram tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi bidang penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sarana untuk menambah wawasan terkait permasalahan yang diteliti. Selain itu sebagai sumber literatur kepustakaan yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat umum dalam membeli produk kuliner. Khususnya bagi pengusaha kuliner penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun acuan untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan akun Instagram terhadap keputusan pembelian produk kuliner
- b. Bagi penulis penelitian ini berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan strata 1 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
- c. Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dikembangkan dalam meneliti lebih lanjut.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman yang berbeda dan kekeliruan dalam mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dikhawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya. Sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lanjut, maka penulis merasa perlu membuat definisi terhadap istilah dari judul penelitian seperti promosi, Instagram, dan keputusan pembelian.

1. Promosi :

Menurut Sigit (2002), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar) (Fitri, 2018, 16). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi adalah teknik atau cara menyampaikan informasi suatu produk kuliner kepada konsumen dari tempat usaha kuliner.

2. Instagram :

Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur-fitur yang ada pada Instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan

dipasarkan (Muslihah, 2018, 49). Dalam penelitian ini Instagram yang dimaksud adalah akun Instagram Sobatbantas yang menjadi salah satu media promosi atau *food blogger* di Banjarmasin.

3. Perilaku konsumen :

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 214).

4. Keputusan pembelian :

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembeli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jika konsumen atau *followers* akun Instagram Sobatbantas merasa terbantu dengan adanya akun Instagram ini dalam hal mencari informasi tentang produk kuliner di Banjarmasin yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dari informasi tersebut konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk kuliner yang ditawarkan.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan agar bisa memperkuat landasan teortis yang ada pada penelitian

ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

Rizki Amalia Fitri pada tahun 2018 melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi menggunakan akun Instagram @kuliner_lampung terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Bandar Lampung dengan menggunakan Hirarki Model Efek. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap 100 responden Hasil penelitian ini didapat bahwa pada pengujian analisis tabulasi dan skor rata-rata diperoleh hasil untuk dimensi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), serta pembelian (*purchase*) nilai rata-rata skor dari keenam dimensi tersebut yaitu sebesar 4,796 dimana skor tersebut menandakan bahwa keenam dimensi pada Hirarki Model Efek dapat dikatakan efektif jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan akun Instagram @kuliner_lampung efektif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa dari keenam dimensi tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa promosi menggunakan akun Instagram @kuliner_lampung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Bandar Lampung. Hasil uji R^2 , perhitungan menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan dimensi sebesar 0,310

yang berarti memiliki pengaruh sebesar 31% dengan sisa 69% yang disebabkan oleh faktor lain di luar model yang diteliti dalam penelitian ini.

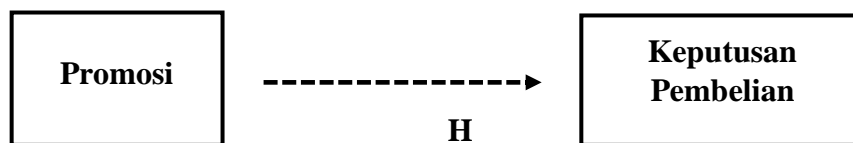
Siti Fatimah pada tahun 2021 telah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi Media sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada wedding organizer pada Melaka Wedding Organizer. Populasi penelitian ini sebanyak 118 orang, dengan penetapan sampel sebanyak 50 orang berdasarkan ketentuan kecukupan data untuk dapat menggunakan metode analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Muhammad Azmi tahun 2021 melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom’s Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*”. Penelitian ini dibuat untuk meneliti fenomena tersebut, yakni mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Instagram oleh Mom’s Coffee and Kitchen terhadap pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* berupa *Simple Random Sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 95 responden. Hasil menunjukkan hipotesis penelitian

ini diterima. Hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 50.4% terhadap pembentukan kesadaran merek dan sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran hubungan antar variabel sehingga mencapai kesimpulan. Agar lebih mudah dalam memahami penelitian ini, maka penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Pengaruh Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin
Keterangan :

-----> = Uji secara Parsial

H = Pengaruh X terhadap Y

H. Hipotesis Pemikiran

Dari penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin.

H0 : Diduga Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan skripsi maka penulis akan memberikan Sistematika penulisan yang berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti, pokok masalah, dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikan penelitian merupakan kegunaan dari hasil penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu ditampilkan sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek yang lain, sistematika penulisan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur secara keseluruhan

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung

serta relevan dari buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dan referensi lain. Adapun informasi yang disajikan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian dan konsep keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam teori Islam dan proses pengambilan keputusan pembelian, pengertian dan konsep pemasaran, pemasaran dalam Islam, pemasaran jasa, pengertian promosi, promosi dalam perspektif Islam, jenis-jenis promosi, fungsi dan tujuan promosi, promosi media sosial, definisi dan fitur Instagram, fungsi Instagram, kelebihan dan kekurangan Instagram,.

Bab III Metodologi Penelitian, Penulis mengutarakan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan laporan penelitian. Pada bab ini disajikan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.