

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA  
DI SINGARAJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
Universitas Pendidikan Ganesha Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**



**Oleh  
Made Bina Laksamana  
NIM 1817041119**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA  
2022**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS  
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**Menyetujui,**

Pembimbing I,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M  
NIP. 198207292010122003

Pembimbing II,



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M  
NIP. 198309212015041001

Skripsi oleh Made Bina Laksamana ini  
telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 18 Februari 2022

Dewan Penguji



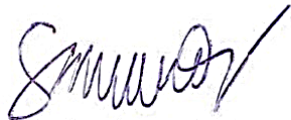
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M  
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Komang KrisnaHeryanda, S.E., M.M  
NIP. 198309212015041001

(Anggota)



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 197611102014042001

(Anggota)

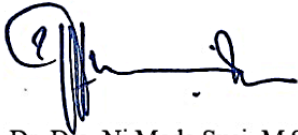
Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 18 Februari 2022

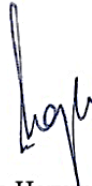
**Mengetahui,**

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si  
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M  
NIP. 198309212015041001



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CPA  
NIP. 197906162002121003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 23 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Made Bina Laksamana  
1817041119

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmatNya-lah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, arahan, serta bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen sekaligus Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang dengan penuh tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan
7. Kedua orang tua saya, Made Sri Puja Yatna dan A.A.A. Ngr Diah Malini serta saudara saya Putu Ratni Ayu Utami yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Yang terkasih Komang Diah Urmila Savitri yang selalu bersedia membantu selama proses perkuliahan serta penyusunan skripsi ini sebagai teman yang selalu mendampingi baik suka maupun duka.
9. Pengurus HMJ Manajemen Masa Bakti 2018/2019 dan 2019/2020 yang telah banyak memberikan pengalaman sebagai proses pembelajaran awal dalam mengikuti suatu organisasi.
10. Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia Provinsi Bali Masa Bakti 2018/2019 dan 2020/2021 yang sudah mempertemukan dengan orang-orang hebat yang mau berproses.
11. Teman-teman “Gagal Diet” yang sudah selalu menemani sejak awal kuliah hingga kini dan selalu membantu selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

Singaraja, 14 Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.3 Kualitas Produk.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.6 Kerangka Berpikir.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26



### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	47
3.2 Subjek Penelitian/ Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	50
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Uji Hipotesis .....	57

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	60
4.2 Pengujian Asumsi .....	61
4.3 Pengujian Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.5 Implikasi.....	74

### BAB V PENUTUP

5.1 Rangkuman .....	87
5.2 Simpulan .....	88
5.3 Saran.....	89

DAFTAR RUJUKAN .....	91
----------------------	----

LAMPIRAN.....	95
---------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi di Indonesia tahun 2020-2021 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Variabel, Konsep Variabel, Indikator dan Skala Ukur .....	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik P-P Plot .....	75
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i> .	77
Gambar 4.3 Struktur Hubungan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Data <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi di Indonesia pada tahun 2020 dan tahun 2021 .....	35
Lampiran 02. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja .....	36
Lampiran 03. Kuesioner Penelitian.....	36
Lampiran 04. Tabulasi Data Responden .....	36
Lampiran 05. Hasil Uji Instrumen Kuesioner .....	36
Lampiran 06. Hasil Uji Asumsi Klasik Dari Variabel Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram ( $X_1$ ) & Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	36
Lampiran 07. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	36

