

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

Oleh

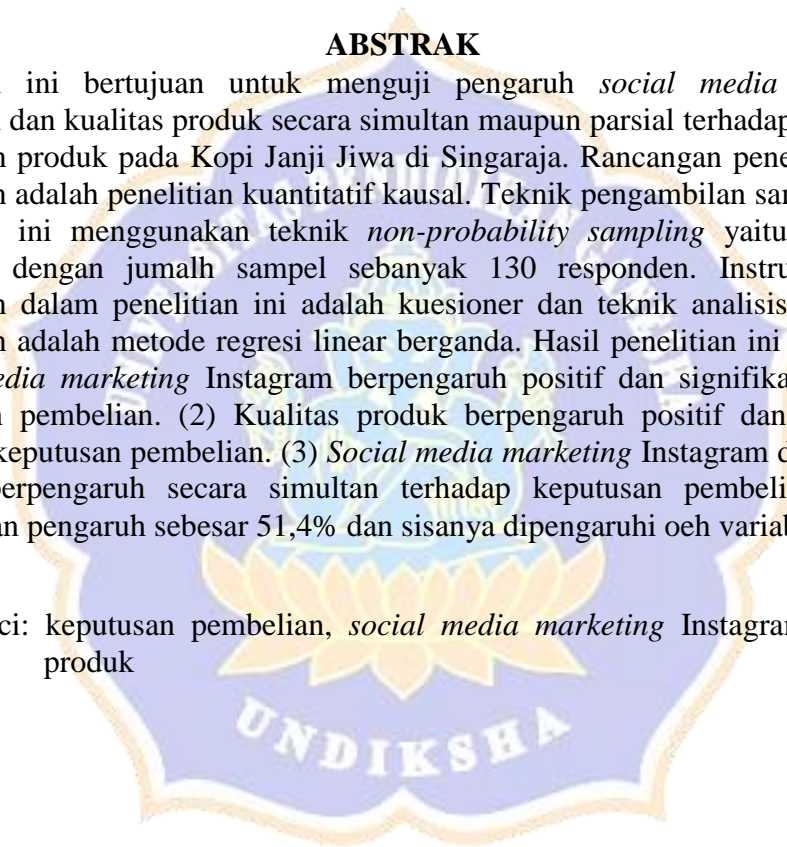
Made Bina Laksamana, NIM 1817041119

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* Instagram dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Social media marketing* Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 51,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: keputusan pembelian, *social media marketing* Instagram, kualitas produk



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

Oleh

Made Bina Laksamana, NIM 1817041119

Jurusan Manajemen

Abstract

This study aims to examine the effect of social media marketing Instagram and product quality simultaneously or partially on product purchase decisions at Kopi Janji Jiwa in Singaraja. The research design used is causal quantitative research. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total sample of 130 respondents. The instrument used in this research is a questionnaire and the data analysis technique used is the multiple linear regression method. The results of this study are: (1) Instagram social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Instagram social media marketing and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions with a contribution of 51.4% influence and the rest is influenced by other variables.

Keywords: purchasing decisions, Instagram social media marketing, product quality

