

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK COFFEE  
TOFFEE SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Nur Alim**

**NPM : 17420089**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KONSUMEN PADA PRODUK COFFEE TOFFEE SURABAYA**

(Studi Pada Konsumen *Coffee Toffee Surabaya*)

Diajukan oleh :

**NUR ALIM**

NPM : 17420089

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



**Dr. SITI DJAMILAH, SE, Msi.**

Tanggal, 28 Januari 2021

KETUA PROGRAM STUDI



**Dr. SITI DJAMILAH, SE, Msi.**

Tanggal, 28 Januari 2021

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK COFFEE TOFFEE SURABAYA**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**NUR ALIM**  
**NPM : 17420089**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**DEWI NURAINI, SE., MSM**



**BAMBANG SETYADARMA, SE., M.Ak**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

**Tanggal, 28 Januari 2021**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si**  
**Ketua Program Studi**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : NUR ALIM  
**NPM** : 17420089  
**Alamat** : DUKUH KUPANG XVIII NO.25E  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Fakultas** : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Coffee Toffee Surabaya”.

Adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Januari 2021  
Yang Membuat Pernyataan

  
NUR ALIM  
NPM : 17420089

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala anugerah, kasih sayang, rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Coffee Toffee Surabaya”** untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP. THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., Msi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dan selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Tri Tjahjo Poernomo, SE., MM. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dari awal perkuliahan sampai penulisan Skripsi ini dapat selesai.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan. Seluruh staf dan karyawan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Teristimewa kedua orang tua penulis, ayahanda tercinta Almarhum Bapak Darkum Mustofa dan mamak tersayang Ibu Hartini yang telah bersusah payah membimbing penulis sejak kecil hingga menamatkan studi sarjana ini serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Kiranya kepada bapak dan mamaklah, skripsi ini kupersembahkan.
8. Adik-adikku tercinta Khoirul Khotimah dan Mohammad Rizky yang memberikan semangat setiap saat.
9. Segenap keluarga Pak Lek Jadi, Pak Lek Sapari, Yu Ah yang telah menyemangati untuk segera menyelesaikan kuliah.
10. Teman-teman kantor Bu Titis, Bu Ningsih, Bu Irine, Mbak Ayu, Mas Samuel, Mbak Lita, Mas Indra dan Bos saya tercinta Bu Fitri yang selalu membuat hari-hari tak pernah membosankan.
11. Teman-teman grup Seduluran Selawase, mas Slamet Dwi Sunyoto S.Pd., M.Pd., Mas Rian, Mas Edi, Mas Kholis, Mbak Ziya dan seluruh teman-

teman seangkatan, terutama kelas Manajemen G 2017 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.

12. Mas Bara yang telah membantu dan memberikan apa yang saya butuhkan selama dalam masa belajar dan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini terimakasih banyak.

13. Mas Andri teman SMA N 1 Montong polisi baik hati yang selalu mendukung dan memberikan semangat terimakasih banyak.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Surabaya, Januari 2021

Nur Alim

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Konsep Pemasaran	13
2.1.4 Promosi	13
2.1.5 Media Sosial	17
2.1.6 Kualitas Produk	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	30

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis _____	32
2.4.1 Kerangka Konseptual _____	32
2.4.2 Hipotesis _____	32
BAB III _____	34
METODE PENELITIAN _____	34
3.1 Jenis Penelitian _____	34
3.1.1 Jenis Penelitian _____	34
3.2 Populasi dan Sampel _____	34
3.2.1 Populasi _____	34
3.2.2 Sampel _____	35
3.3 Identifikasi Variabel _____	36
3.3.1 Definisi Operasional Variabel _____	36
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data _____	39
3.4.1 Sumber Data _____	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data _____	39
3.5 Analisis Data/ Uji Instrumen Penelitian _____	40
3.5.1 Uji Validitas _____	41
3.5.2 Uji Reliabilitas _____	42
3.6 Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda _____	42
3.6.1 Uji Parsial (Uji t) _____	43
3.6.2 Uji F _____	44
BAB IV _____	46
HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN _____	46
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian _____	46

4.1.1. Gambaran umum perusahaan	46
4.1.2. Deskripsi Responden	46
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2. Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.1. Uji Validitas	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	53
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	54
4.3.2. Uji F	55
4.3.3. Uji t	56
4.3.4. Uji Hipotesis	56
4.4. Pembahasan	57
4.4.1. Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
5.3. Keterbatasan	60
DAFTAR PUSTAKA	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner _____	64
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden _____	67
Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi _____	68
Lampiran 4 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas _____	72

## Abstrak

*Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat membuat perusahaan harus mengambil peluang dan mengikuti kemajuan e-commerce, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria: responden yang berusia minimal 17 dan pernah melihat halaman Instagram @toffeecoffee.idn. jumlah responden sebanyak 70 orang. Variabel bebas promosi media sosial instagram dan kualitas produk, sedang variabel terikat berupa keputusan pembelian. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel valid dan reliable. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

***Kata kunci : promosi medsos instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian.***

## ABSTRACT

*The development of the internet in Indonesia is increasing fastly make companies have to take opportunities and follow the progress of e-commerce advances, this research aims to examine the influence of instagram social media promotion variables and product quality on the purchasing decisions. The sampling method used purposive sampling with the provision of : respondents who are at least 17 years old and have seen the Instagram page @toffeecoffee.idn. the number of respondents are 70 people. The independent variable is Instagram social media promotion and product quality, while the dependent variable is purchase decision. The analysis technique uses multiple linear regression. Before testing hypothesis the validity and reliability are tested. The results show all valid and reliable variables. The results of multiple linear regression analysis show that the Instagram social media promotion variable has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords** : *instagram social media promotion, product quality and purchase decision.*