

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minuman termasuk salah satu hal yang dibutuhkan manusia sebagai penghilang rasa dahaga. Minuman sekarang banyak sekali jenis dan aneka ragamnya. Salah satu minuman yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja maupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Beberapa jenis kopi yang biasa disajikan di *coffee shop* antara lain adalah *Espresso*, *Macchiato*, *Latte*, *Cappucino*, *Mocha*, *Afogatto* dan *Americano*.

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan hiburan masyarakat perkotaan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebiasaan baru yang sangat digemari. Salah satu bentuk pemenuhan hiburan adalah dengan berkunjung ke kedai kopi.

Promosi juga termasuk salah satu indikator yang dibutuhkan sebagai alat bantu penjualan perusahaan. Promosi biasanya dilakukan dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi, maka perusahaan maupun penjual mengharapkan agar terjadi tingkat kenaikan penjualan. Promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengenali produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan (Yoeliastuti, Evalina dan Sugiyanto, 2021).

Selain Promosi, Kopi Janji Jiwa juga memberikan produk berkualitas baik dengan biji kopi yang dihasilkan petani lokal Indonesia juga disajikan dengan alat yang modern. Kopi Janji jiwa menawarkan berbagai jenis rasa kopi, dan minuman

tanpa kopi dengan topping cincau, coffee jelly, ice cream, spro, Kopi Janji Jiwa kini mengeluarkan menu terbarunya yaitu Jiwa Toast.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang hendak mereka beli dan melakukan beberapa tahapan evaluasi sebelum benar-benar memutuskan akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir didalam suatu proses keputusan pembelian yang dimana konsumen yakin untuk membeli.

Janji Jiwa adalah kedai kopi yang didirikan oleh PT. Luna Boga Narayan. Janji Jiwa pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Janji Jiwa ini merupakan *brand* yang berada dibawah naungan Jiwa Group. Jiwa Group memiliki 3 *brand* yaitu Janji Jiwa, Jiwa Toast dan Jiwa Tea. Janji Jiwa merupakan *coffee shop* yang menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia. Konsep dari Janji Jiwa adalah menyajikan kopi dengan cara yang *trend* namun tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi. Hingga saat ini, Janji Jiwa telah membuka lebih dari 900 outlet di seluruh penjuru Indonesia. (Sumber: [www.jiwagroup.com](http://www.jiwagroup.com)). Janji Jiwa juga mengeluarkan berbagai varian menu kopi dan non-kopi. Es Kopi Susu merupakan produk utama dari Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman tentunya memiki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Kenangan, Kulo, dan Fore. Berikut merupakan data *Top Brand Index* kedai kopi tahun 2021 hingga 2022 yang tersaji dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index (2021)</b>	<b>Top Brand Index (2022)</b>

Janji Jiwa	39,5%	42,6%
Kenangan	36,7%	38,3%
Kulo	12,4%	10,2%
Fore	6,4%	6,5%

*Sumber: Top Brand Index 2021-2022*

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan peringkat *Top Brand Index* dari rentang waktu 2021 hingga 2022, dengan tingkat persentase pada tahun 2021 yakni sebesar 39,5%. Lalu pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni sebesar 3,1% sehingga persentasenya menjadi 42,6%. Dibanding dengan pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index*, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*.

Di Kota Medan sendiri Kopi Janji Jiwa sudah berdiri sejak bulan November tahun 2018. Di awal kemunculannya, Kopi Janji Jiwa sangat diminati oleh masyarakat Kota Medan dan hingga kini Kopi Janji Jiwa mampu bersaing dengan berbagai usaha sejenis seperti Kopi Kulo, Kopi Nau, Point Coffee, Kopi Manji dan yang lainnya. Banyaknya pesaing dalam bisnis makanan dan minuman menyebabkan persaingan dalam industri tersebut semakin kompetitif dan ada 12 gerai Kopi Janji Jiwa yang ada di Kota Medan. Berikut daftar nama-nama gerai Kopi Janji Jiwa yang ada di Kota Medan.

**Tabel 1.2 Gerai Kopi Janji Jiwa Medan**

Kopi Janji Jiwa HM Joni
Kopi Janji Jiwa Centre Point
Kopi Janji Jiwa Setia Budi

Kopi Janji Jiwa Gatot Subroto
Kopi Janji Jiwa Medan Selayang
Kopi Janji Jiwa Sutomo Tower
Kopi Janji Jiwa Sei Serayu
Kopi Janji Jiwa Karya Wisata
Kopi Janji Jiwa Vigo Supermarket
Kopi Janji Jiwa Cemara Asri
Kopi Janji Jiwa Veteran
Kopi Janji Jiwa Karya Dame

*(sumber:www.gerai.kopijanjiwi.com)*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Popularitas Instagram kini semakin melejit. Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010:21). Instagram digunakan sebagai media promosi dikarenakan kelengkapan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisien biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai serta minat masyarakat terhadap media sosial instagram yang tinggi. Kopi Janji Jiwa telah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram (@kopijanjiwi), yaitu dengan memberikan banyak promo pada produk dan menawarkan hadiah pada transaksi tertentu. Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Berikut merupakan bentuk profil akun Instagram Kopi Janji Jiwa.



(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwi>)

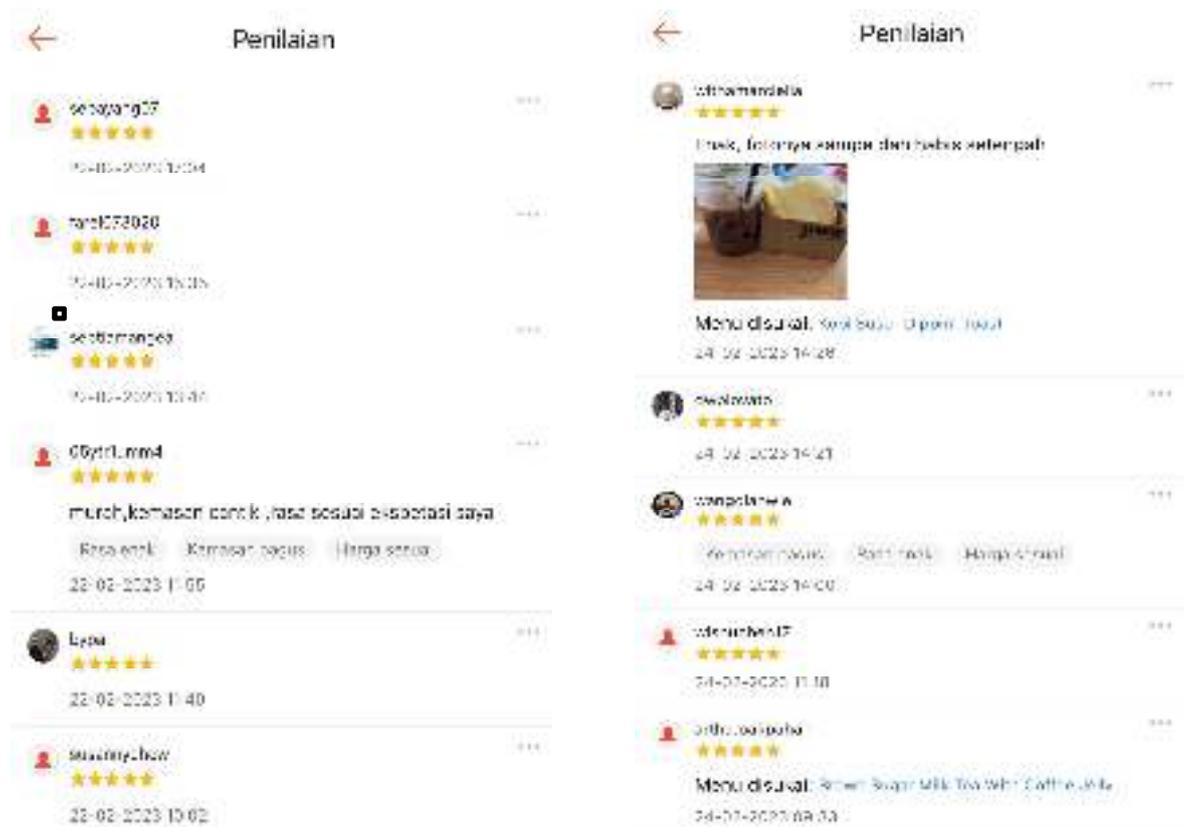
**Gambar 1.1**

### **Profil Akun Instagram Kopi Janji Jiwa**

Menurut Kartika (2013) sosial media adalah tempat, alat bantu, mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Selain penggunaan sosial media yang optimal, dalam mempertahankan posisi dalam persaingan bisnis yang kompetitif, sebuah perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya.

Dengan promosi melalui sosial media instagram membuat kemudahan dalam mempromosikan produk mempunyai berbagai fitur yang sangat membantu memudahkan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk. Fiturnya seperti IG Shopping, fitur ini memudahkan anda dalam membuat toko di IG.

Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk akan sangat membantu dalam menarik keputusan pembelian pelanggan. Pada Gambar 1.2 berikut ini disajikan ulasan konsumen terhadap kualitas produk Kopi Janji Jiwa.



**Gambar 1.2**

### **Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa**

*(sumber:www.shoppee.com,2023)*

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat beberapa komentar dari konsumen Kopi Janji Jiwa yang mengaku merasa puas terhadap kualitas dari produk Kopi Janji Jiwa itu sendiri. Produk yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produsen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shingdong dan Setyawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ernawati (2019) menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang fakta dan kajian ilmiah diatas peneliti bermaksud meneliti **“Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Janji Jiwa Medan”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka didapat rumusan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan?
3. Bagaimanakah promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi sosial media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Kopi Janji Jiwa Medan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti objek sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan dijadikan bahan bacaan bagi para peneliti yang sedang melakukan kegiatan penelitian dan sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya, promosi sosial media instagram, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitisan ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meneliti faktor apa saja yang mendominasi keputusan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi khususnya mengenai pengaruh promosi sosial media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa Medan.

b. Menjadi sumber referensi atau menjadi pembanding pada penelitian terkait, mengenai pengaruh promosi sosial media instagram dan kualitas produk bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muslimawati dan Warnadi 2017:91). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan mengenai produk/jasa yang ditawarkan agar pembeli/nasabah tertarik menggunakan produk/jasa tersebut.

##### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Simamora dan Cahyono (2018) menerangkan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa promosi dilakukan oleh pemasar, yaitu:

1. Menyiapkan informasi  
Berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.
2. Menstimulkan permintaan  
Berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin membeli dari konsumen sehingga terjadinya permintaan.
3. Sebagai pembeda produk  
Berfungsi untuk membedakan antara produk yang dijual antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

4. Mengingat konsumen  
Berfungsi agar konsumen dapat mengingat mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.
5. Menghalangi saingan  
Berfungsi untuk menonjolkan kelebihan produk dari suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
6. Menjawab isu negative  
Berfungsi untuk menjawab jika terdapat isu negative pada produk suatu perusahaan.
7. Melancarkan kenaikan permintaan  
Berfungsi untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk perusahaan.

### **2.1.3 Dimensi Promosi**

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dimensi-dimensi promosi diantaranya adalah:

#### **1. Pesan Promosi**

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### **2. Media Promosi**

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

#### **3. Waktu Promosi**

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **4. Frekuensi Promosi**

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### **2.1.4 Indikator Promosi**

Menurut Nur Achidah,dkk (2016) terdapat 4 indikator pada promosi.

Keempat indikator tersebut adalah:

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk mengukur berapa banyak promosi dilakukan setiap hari/minggunya.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk promosi yang dilakukan secara terarah memberikan pesan yang mudah diterima dan agar konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan.
3. Jangkauan Promosi, bertujuan untuk promosi tersebar secara luas dan melihat sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan.
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.

### **2.1.5 Media Sosial**

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial adalah sarana yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dua arah dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media ini, maka penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010 : 62) Media sosial adalah kumpulan penggunaan yang bergantung pada web dan berdasarkan struktur filosofis dan mekanis dari tahap Internet 2.0, media ini dapat menghubungkan orang ke orang untuk dibagikan dan dikumpulkan di web. Web 2.0 merupakan tahap fundamental

untuk penataan media berbasis web, tahap ini memberikan kenyamanan kepada klien untuk bekerja sama di web dan menawarkan.

Dapat disimpulkan dengan media sosial kita dapat melakukan segala aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran serta saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual ataupun audio visual. Media sosial memungkinkan pemasar ataupun para pelaku usaha untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada tiga *platform* utama untuk media sosial:

#### 1. *Online Communities and Forums*

*Online communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, *instant messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

#### 2. *Blog-gers Blog*

Merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

#### 3. *Social Networks*

Merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Path dan Twitter. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

### **2.1.6 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Arianty dkk (2016:105) kualitas produk adalah kemampuan

produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:253) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah diungkapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki manfaat serta memiliki atribut yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut. Hal tersebut membuat produk yang berkualitas akan menjadikan suatu alasan keputusan pembelian dari seorang konsumen.

### **2.1.7 Indikator Kualitas Produk**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang dapat diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020) Ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu :

1. Warna, memegang peran utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Karena itu untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat pewarna yang berasal dari berbagai bahan alami dan buatan.

2. Bentuk dan penampilan, Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi bagi setiap makanan yang disajikan.

3. Aroma dan rasa, Aroma dan rasa yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), “keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki produk atau jasa yang dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada pengertian menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan sebelum konsumen melakukan pembelian agar konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti uang, teknologi, produk, harga, promosi, bukti fisik, orang dan juga proses.

### **2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub Budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub Budaya meliputi kebangsaan agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas Sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peranan dan Status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja keras biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan

(tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- c. Kepribadian dan Konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembeli).

- d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi

mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

### 2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat dimensi atau indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :  
(Poltak et al., 2021:176)

1. Pilihan produk

Konsumen memilih produk apa yang akan dibeli.

2. Pilihan merek

Merek apa yang dipilih oleh konsumen untuk barang yang akan dibeli.

3. Pilihan saluran pembelian

Merupakan tempat atau sarana dalam pembelian suatu produk.

4. Waktu pembelian

Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk.

5. Jumlah pembelian

Merupakan berapa banyak produk yang akan dibeli konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>N o</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Dilasari dan Yosita (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	1. Cita Rasa 2. Promosi Melalui Sosial Media 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa variabel cita rasa dan promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung
2.	Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian di Mediasiperceive	1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah diketahui bahwa variabel kualitas produk, dan brand image

		d Value Pada Konsumen Coffe Shop di Medan		<i>Service Solutions (SPPS)</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mediasiperceive d Value pada konsumen Coffe Shop di Medan
3.	Sadao,C.S. N (2022)	Pengaruh Promosi ,Citra Merek dan Diskon terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Kota Batam	1.Promosi 2.Citra Merek 3.Diskon 4.Keputusa n Pembelian	Kuantitati f dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions (SPPS)</i>	Promosi, citra merek dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Kota Batam
4.	Alim,N (2021)	Pengaruh promosi sosial media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1.Promosi Sosial Media Instagram 2.Kualitas Produk 3.Keputusa	Kuantitati f dengan regresi berganda <i>Statistical Product and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara bersama-

		konsumen pada produk Coffee Toffee Surabaya	n Pembelian	<i>Service Solutions (SPPS)</i>	sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Coffe Toffe Surabaya
5.	Nursaidah, Bastian dan Sukaesih (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)	1.Kualitas Produk 2.Promosi 3.Lokasi 4.Keputusa n Pembelian	Kuantitati f dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions (SPPS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk,promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)

## **2.3 Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2019:95) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan.

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang paling efektif dilakukan yaitu ketika promosi dilakukan oleh pelanggan yang puas. Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk menginteraksikan manfaat produk serta sebagai alat untuk mendorong konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Dilasari dan Yosita (2022) menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Alim (2021), yang menyimpulkan bahwa promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Astuti (2017:185) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan beserta atribut-atributnya yang lain dari produk tersebut. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Setyo (2017) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Nursaidah, Bastian dan Sukaesih (2022) , yang

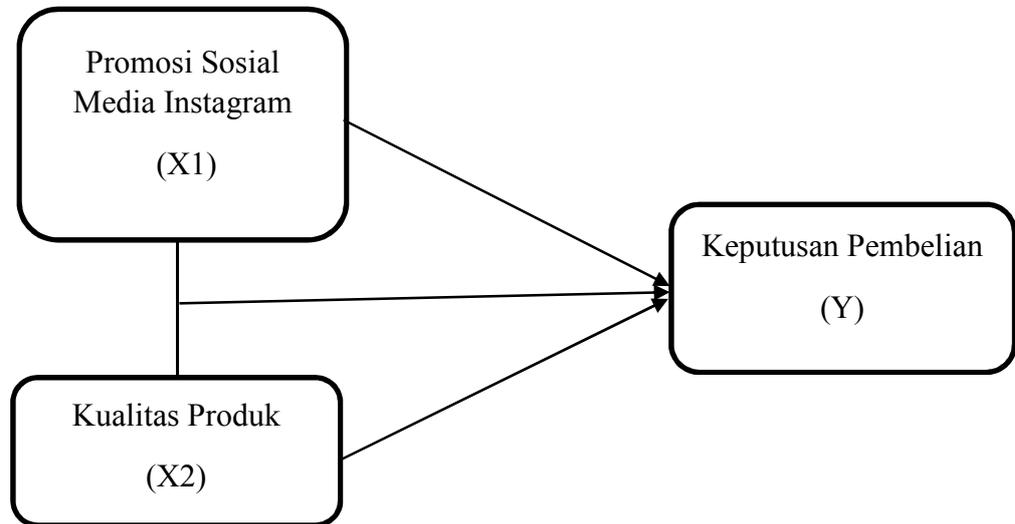
menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Claudia (2016) penerapan promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sosial media yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Karena, promosi yang dengan memanfaatkan sosial media akan lebih efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dengan internet yang terus berkembang dan media sosial yang akan digemari oleh masyarakat sehingga penyampaian informasi mudah digunakan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan beserta atribut-atributnya yang lain dari produk tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Alim (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Nursaidah, Bastian dan Sukaesih (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.2 berikut ini:



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Medan.
3. Promosi sosial media instagram dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2017:8). Adapun variabel yang dihubungkan yaitu: variabel independen Promosi Sosial Media Instagram (X1), kualitas produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Tempat dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kopi Janji Jiwa Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:115) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga objek dari benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen/*followers* Instagram Kopi Janji Jiwa Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Hair et al (2017) menyatakan bahwa jumlah

minimum sampel sebaiknya yang dipakai adalah 10 dikali dengan jumlah indikator. Sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen/*followers* Instagram Kopi Janji Jiwa Medan. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah Konsumen/*followers* Kopi Janji Jiwa Medan, yang sudah melakukan pembelian dan Konsumen produk Kopi Janji Jiwa Medan.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada

responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat peneliti dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Menurut Sugiyono (2017:134) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.1 Pilihan Jawaban dan Skor**

No	Pertayaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

**Sumber: Sugiyono, 2017:134**

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:38) “Definisi Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Adapun definisi dan variabel Penelitian dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
-----------------	-----------------------------	------------------	---------------------

<p>Promosi Sosial Media Instagram (X1)</p>	<p>Menurut Muslimawati dan Warnadi,2017:91) Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan pada media instagram.</p>	<p>1.Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi 2.kualitas penyampaian pesan 3.jangkauan promosi 4.Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian</p>	<p>Likert</p>
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang dimana termasuk dari produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dalam hal pengoperasian, dan perbaikan atribut berharga lainnya.</p>	<p>1.Warna 2.Bentuk dan penampilan 3.Aroma dan Rasa</p>	<p>Likert</p>

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2015:190) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dimana konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.	1.Pilihan produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan saluran pembelian 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian	Likert
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011 : 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation*  $r_{hitung}$ . Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS. Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $>$  dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b) Jika  $<$  dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0,06.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### 3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara

yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan varians implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

### **3.10 Metode Analisis Data**

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Promosi Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Packpage for the Social Sciencences)*. Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.10.1 Metode Deskriptif**

Menurut Sugiono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

#### **3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linier berganda.

Bentuk Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Promosi Sosial Media Instagram
- X2 = Kualitas Produk
- b1 = Koefisien regresi promosi sosial media instagram
- b2 = Koefisien regresi kualitas produk
- e = Standar Error

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Untuk variabel promosi sosial media instagram

H0 :  $b_1 = 0$ , artinya promosi sosial media instagram tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

H1 :  $b_1 > 0$ , artinya promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

2. Untuk variabel kualitas produk

H0 :  $b_2 = 0$ , artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

H1 :  $b_2 > 0$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coeficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H0 diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama ( simultan ) terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$  :  $b_1$  dan  $b_2 = 0$ , artinya promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

$H_1$  : Salah satu  $b_1$  atau  $b_2 \neq 0$ , artinya promosi sosial media instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu ,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikansi secara bersama-sama antara bebas variabel terkait.

Kriteria Penjualan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut Ghazali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

