

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM KUALITAS
PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AMSTIRDAM *COFFEE* MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FERRIS GUSTIN PRASANTO

Nomor Pokok : K.2018.1.34839
Jurusan : Management
Program Studi : Management Marketing

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUÇEWARA MALANG**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM KUALITAS
PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AMSTIRDAM *COFFEE* MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FERRIS GUSTIN PRASANTO

Nomor Pokok : K.2018.1.34839
Jurusan : Management
Program Studi : Management Marketing

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUÇEWARA MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMSTIRDAM COFFEE MALANG

Oleh :

FERRIS GUSTIN PRASANTO

K.2018.1.34839

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

01 Maret 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dra. SHERLY HEATI ERAWATI, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara

Drs. BUNYAMIN, N.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 9 February 2024 .
Mahasiswa

Ferry Guska Prasanto
NPK: K. 1. 2010 . 34039

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kepala bagian AMSTIRDAM COFFEE MALANG
menerangkan bahwa:

Nama : FERRIS GUSTIN PRASANTO
NPK : K.2018.1.34839
Program Studi : Manaiemen
Alamat :
No HP :
E-mail :

Adalah mahasiswa STIE Malangkuçeçwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari: PELANGGAN AMSTIRDAM COFFEE DI KOTA MALANG


Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, KEPUASAN PELAYANAN DAN BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMSTIRDAM COFFEE MALANG (STUDI PADA PELANGGAN KOPI AMSTIRDAM COFFEE DI KOTA MALANG)”

Dosen pembimbing: Dra. SHERLY HESTI ERAWATI, MM

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

MALANG, 21 FEBRUARY 2024
Responden/yang berwenang dari perusahaan


(IVAN LUKWIANTA)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa dengan segala rahmat-Nya yang memberikan kekuatan dan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya terkasih yang selama proses perkuliahan sampai penelitian memberikan doa dan perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Bapak Drs. Bunyamin, M.M.,Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi MALANGKUÇEÇWARA.
4. Ibu Dra. Lindananty, MM. selaku ketua program studi Manajemen.
5. Ibu Dra. Sherly Hesti Erawati, MM selaku dosen pembimbing.
6. Bapak Drs. Zainul Arifin, MM selaku dosen wali yang selalumemberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan sampai akhir.
7. Kepada Kakak yang sudah selalu mendukung penulis
8. Rekan-rekan terdekat dari awal kuliah sampai tahap akhir Andre,Dicky, Albert, Yoga, Arga, Gilang, Julio dan teman-teman yang lainnya.

Semoga semua dukungan dan motivasi yang sudah di berikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Malang, 1 Maret 2024



Ferris Gustin Prasanto

ABSTRAK

Penggunaan internet sebagai sarana pemasaran perusahaan dinilai lebih efektif dalam hal jangkauan pasar yang dilayani serta efisien dalam hal biaya promosi yang dikeluarkan. Keadaan inilah yang membuat semakin banyak perusahaan menggunakan internet (pemasaran online) sebagai sarana komunikasi produk atau jasa layanan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui social media marketing instagram, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Amstirdam café. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yakni sebanyak 134 orang pelanggan. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif dan analisis regresi dengan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Amstirdam Coffee di Malang. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Amstirdam Coffee di Malang, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Amstirdam Coffee di Malang. Nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,744 atau 74,4% ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Instagram, variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan sebesar 74,4% sedangkan sisanya 25,6% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci Social media marketing instagram, brand image, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The use of the internet as a means of company marketing is considered more effective in terms of reaching target markets and cost efficiency in promotional activities. This situation has led to an increasing number of companies utilizing online marketing as a means of communicating their products or services. The aim of this research is to investigate the influence of Instagram social media marketing, brand image, and service quality on purchasing decisions at Amstirdam Coffee in Malang. The population in this study consists of customers who visit Amstirdam café. Sampling technique was conducted using purposive sampling method with 134 customers. Data analysis technique used descriptive statistics and regression analysis with Partial Least Square (PLS) analysis tool.

The research results indicate that Instagram social media marketing significantly influences purchasing decisions at Amstirdam Coffee in Malang. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions at Amstirdam Coffee in Malang, and service quality significantly influences purchasing decisions at Amstirdam Coffee in Malang. The R-square value of purchasing decisions is 0.744 or 74.4%. This indicates that 74.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of Instagram social media marketing, brand image, and service quality, while the remaining 25.6% can be explained by other variables not included in this study.

Keywords: Social media marketing Instagram, brand image, service quality, purchasing decision

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Konseptual.....	25
2.4 Pengembangan Hipotesis	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi, Sampel Penelitian.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Analisis Data.....	35
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Penyajian Data.....	38
4.2 Diskripsi Variabel.....	42
4.3 Pembahasan	58
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	26
Gambar 4. 1 Hasil Rekalkulasi PLS Algorithm	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, dan Butir	33
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4. 5 Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian	42
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing Instagram (X1).....	43
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)	45
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
Tabel 4. 10 Average Veriance Extracted (AVE)	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cross Loading.....	50
Tabel 4. 12 Discriminant Validity.....	51
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Item-Item	52
Tabel 4. 14 Collinearity Statistik	53
Tabel 4. 15 Outer Weight.....	53
Tabel 4. 16 Outer Loading	54
Tabel 4. 17 R-Square.....	55
Tabel 4. 18 Effect size (f Square).....	55
Tabel 4. 19 Path Coefficient.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Akhir Koefisien Jalur	71
Lampiran 2 Efek Tidak Langsung.....	71
Lampiran 3 Pengaruh Total.....	71
Lampiran 4 Outer Loading	71
Lampiran 5 Outer Weight	71
Lampiran 6 Variabel Laten	72
Lampiran 7 Koefisien Variabel Laten.....	72
Lampiran 8 Kovarians Variabel Laten.....	72
Lampiran 9 Deskripsi LV.....	72
Lampiran 10 Outer Model Skor Residual	72
Lampiran 11 Outer Model Korelasi Residual	72
Lampiran 12 Deskripsi Residual Outer Model	73
Lampiran 13 Inner Model Skor Residual.....	73
Lampiran 14 Kriteria Kualitas	73
Lampiran 15 Variabel Diskriminan	74
Lampiran 16 Collinearity Statistik.....	74
Lampiran 17 Hasil Sementara.....	74
Lampiran 18 Data Indikator (Korelasi).....	75