

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ICI KOFFIE MADIUN**

SKRIPSI



OLEH:

MARCELLINO AGUSTINUS

3903021014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2025**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ICI KOFFIE MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA Untuk

Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun)

OLEH:

MARCELLINO AGUSTINUS

3903021014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(KAMPUS KOTA MADIUN)

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ICI KOFFIE MADIUN**

Oleh:

MARCELLINO AGUSTINUS

3903021014

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing skripsi Program
Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya

Dosen Pembimbing



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.

NIDN. 0713126601

Tanggal : 7 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Marcellino Agustinus (NRP : 3903021014)
Telah diuji pada tanggal 7 Juli 2025 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Dosen Pembimbing



Drs. Dyah Kurniawati, SE., M.Si.
NIDN.0713126601

Mengetahui

Dekan



Drs. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA
NIDN.0718108506

Ketua Program Studi Manajemen



Ardians Kurens Paulus, S.E., M.Sc.
NIDN.0721048301

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Marcellino Agustinus

NIM : 3903021014

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 3 Juli 2025

Yang menyatakan,


(MARCELLINO A)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Kampus Madiun Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Adapun judul dari penulisan skripsi adalah: Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ici Koffie Madiun.

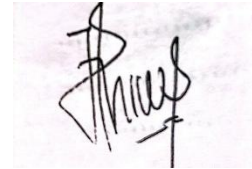
Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan, masukan, dan dorongan dari orang-orang disekitar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua dan keluarga terkasih, Bapak Bambang Tri Djanadi, Ibu Lusi Yulianawati, Adek Malfilia Nathalie yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan mendoakan saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan memberikan masukan dalam proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Wahyu Prabawati P.H., S.T., MM. selaku dosen penguji saya yang membantu saya untuk menjadi lebih teliti dalam mengerjakan proposal skripsi
4. Bapak Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji saya yang menjadikan saya untuk berfikir secara luas dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta Staf administrasi di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Kampus Madiun Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajar dan membimbing selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.
6. Yosefina Dila dan keluarga terimakasih untuk setiap dukungannya.
7. Teman-teman prodi manajemen tahun Angkatan 2021 yang telah memberikan semangat dalam proses mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman bagi penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam penyempurnaan penelitian selanjutnya, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembicara.

Madiun, 3 Juli 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marcellino', with a stylized flourish at the end.

Marcellino Agustinus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Promosi	5
2.1.2 Media Sosial (Social Media).....	7
2.1.3 Instagram.....	9
2.1.4 Kualitas Produk.....	12
2.1.5 Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27

3.2	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	27
3.2.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	31
3.6	Analisis Data	32
BAB 4	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Deskripsi Data.....	37
4.1.2	Karakteristik Responden	37
4.2	Statistik Deskriptif.....	40
4.3	Uji Kualitas Data	43
4.4	Uji Asumsi Klasik	44
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.6	Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.7	Uji Hipotesis.....	47
4.8	Pembahasan	49
BAB 5	KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Keterbatasan	52
5.3	Saran.....	52
DAFTAR	PUSTAKA	54
LAMPIRAN.		60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	Dimensi dan Item Pernyataan Variabel Promosi Media Sosial Instagram	28
Tabel 3. 2	Dimensi dan Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk	29
Tabel 3. 3	Indikator dan Item Pernyataan Variabel Minat Beli	29
Tabel 3. 4	Skala Penilaian Kuesioner	31
Tabel 3. 5	Interval Rentang Skala	32
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4. 2	Karateristik Responden Terhadap Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 3	Karateristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 4	Karateristik Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5	Interval Rentang skala	40
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram	40
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	43
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
Tabel 4. 10	One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Tabel 4. 11	Uji Multikolineritas	45
Tabel 4. 12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3. 1 Kurva Daerah Penerimaan (Penolakan) H_0	36
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	46
Gambar 4. 2 Kurva penerimaan dan penolakan hipotesis	48
Gambar 4. 3 Kurva penerimaan dan penolakan hipotesis	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	60
Lampiran 2. Bukti Penyebaran Kuisisioner.....	64
Lampiran 3. Statistik Deskriptif.....	65
Lampiran 4. Uji Validasi dan Reabilitas.....	70
Lampiran 5. Tabel r.....	74
Lampiran 6. Tabel t.....	75

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden yang merupakan pelanggan di Ici Koffie Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *googleform* dan disebarakan melalui *Direct Massage* (DM). Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen, (2) Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,913, artinya variabel promosi media sosial instagram dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 91,3% dan sisanya 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTIONS AND
PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST CONSUMERS AT ICI
KOFFIE IN MADISON CITY***

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Instagram social media promotion and product quality on purchase intention in Ici Koffie Madiun City. The sample used in this study were 105 respondents who were customers at Ici Koffie Madiun City. The sampling technique used purposive sampling. Data collection is done online using googleform and distributed via Direct Massage (DM). The data analysis technique uses validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing, coefficient of determination (R²) tests, and t tests. The results showed that (1) Instagram Social Media Promotion Variables have a significant and positive effect on Purchase Intention, (2) Product Quality Variables have a significant and positive effect on Purchase Intention. The coefficient of determination obtained is 0.913, meaning that the Instagram social media promotion variable and product quality have an influence of 91.3% and the remaining 8.7% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Product Quality, Purchase Intention