

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
PADA GEN Z**

SKRIPSI



Oleh:

LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI

NPM. 21042010221

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
PADA GEN Z**

SKRIPSI



Oleh:

LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI

NPM. 21042010221

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
PADA GEN Z**

Disusun Oleh :

LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI
NPM. 21042010221

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
PADA GEN Z**

Disusun Oleh :
LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI
NPM. 21042010221

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 14 November 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris

Nurul Azizan S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Fitri Dwi Rahmawati
NPM : 21042010221
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 05 Oktober 2025
Yang membuat pernyataan



Lailatul Fitri Dwi Rahmawati
NPM. 21042010221

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Gen Z”. Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian Proposal tidak akan berjalan dengan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian proposal ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Papa, Kakak dan Almh Mama serta keluarga besar yang telah membantu memberikan doa restu, dukungan moril serta motivasi kepada penulis.
5. Para sahabat terdekat penulis terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya, menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan motivasi yang

diberikan agar segera terselesaikannya skripsi ini.

6. Para teman penulis yang sudah menemani dan membantu dari awal skripsi sampai terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki proposal ini.

Surabaya, 14 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 <i>Product</i> (Produk)	14
2.2.2.1 Faktor Produk.....	14
2.2.2.2 Indikator Produk	15
2.2.3 <i>Price</i> (Harga)	15
2.2.3.1 Pengertian Harga	15
2.2.3.2 Indikator Persepsi Harga.....	16
2.2.4 Media Sosial (Instagram).....	17
2.2.4.1 Pengertian Konten Instagram	18
2.2.4.2 Indikator Konten Instagram.....	18

2.2.5 Keputusan Pembelian	19
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	20
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	22
3.2.1 Definisi Operasional	22
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	24
3.3 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Data Primer.....	27
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.4.3 Pengumpulan Data.....	28
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1 Uji Normalitas.....	31
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.7 Uji Hipotesis	36
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	39

4.1.1 Profil Perusahaan	39
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Kenangan	40
4.1.3 Logo Kopi Kenangan.....	40
4.2 Penyajian Data.....	41
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinieritas	52
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7 Pengujian Hipotesis	56
4.7.1 Uji F (Simultan).....	56
4.7.2 Uji t (Uji Parsial).....	56
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Produk (X1), Harga (X2) dan Konten Instagram (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
4.8.2 Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
4.8.3 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
4.8.4 Pengaruh Konten Instagram (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsep Merek Kopi	4
Tabel 1.2 Menu Kopi	5
Tabel 1.3 Top Brand Award (2025).....	7
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk (X1)	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga (X2)	45
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Konten Instagram (X3)	46
Tabel 4.8 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.9 Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R ²)	55
Tabel 4.15 Uji F	56
Tabel 4.16 Uji t (Parsial).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	40
Gambar 4.2 Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Jadwal Penelitian.....	74
Lampiran II Kuisisioner Penelitian.....	75
Lampiran III Data Tabulasi Responden	78
Lampiran IV Output Data Kuisisioner SPSS.....	83

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN PADA GEN Z

LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI, ETY DWI SUSANTI

Pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia, didorong oleh Gen Z dan media sosial, menjadi latar belakang penelitian ini. Studi ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan Generasi Z. Fokusnya adalah mengidentifikasi faktor pendorong pembelian, strategi konten Kopi Kenangan, dan efektivitasnya. Hasil menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan secara signifikan memengaruhi media sosial dan keputusan pembelian. Media sosial juga terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menariknya, harga dan konten tidak berpengaruh signifikan secara langsung, namun media sosial berperan penting sebagai mediator antara produk dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Konten Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, AND INSTAGRAM CONTENT ON PURCHASE DECISIONS FOR KENANGAN COFFEE AMONG GENERAL Z LAILATUL FITRI DWI RAHMAWATI, ETY DWI SUSANTI

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia, driven by Gen Z and social media, is the background to this research. This study analyzes the influence of social media on purchasing decisions for Kopi Kenangan among Generation Z. The focus is on identifying purchasing drivers, Kopi Kenangan's content strategy, and its effectiveness. The results show that Kopi Kenangan's product significantly influences social media and purchasing decisions. Social media also proved significant in influencing purchasing decisions. Interestingly, price and content did not have a significant direct influence, but social media played a significant role as a mediator between the product and purchasing decisions.

Keywords : *Product, Price, Instagram Content, Purchase Decision*