

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DIGITAL
MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Liza Suswati
200910070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DIGITAL
MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Liza Suswati
200910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini saya :

Nama : Liza Suswati
NPM : 200910070
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam” adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



Liza Suswati
200910070

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DIGITAL
MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Liza Suswati
200910070**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2024



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Populasi penelitian ini fokus pada sekelompok konsumen di Batam yang telah membeli produk kopi Janji Jiwa meskipun jumlah mereka tidak dapat dipastikan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow dan menemukan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Proses analisis data melibatkan penggunaan metode regresi linier berganda yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki pengaruh sebesar 18,3% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variasi produk, digital marketing dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap variasi yang diamati dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan antara variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

Kata kunci: Variasi Produk; Digital Marketing; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of product variations, digital marketing and brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Batam. This research population focuses on a group of consumers in Batam who have purchased Janji Jiwa coffee products although their number cannot be ascertained with certainty. Sampling was carried out using the Lameshow formula and 100 respondents were selected using purposive sampling techniques. The data analysis process involves the use of multiple linear regression methods which include data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product variations have an influence of 22.7% on purchasing decisions. Digital marketing has an influence of 18.3% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 33.4% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R²) shows that together, product variety, digital marketing and brand image contribute 36.2% to the observed variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that there is a positive and significant influence, both partially and overall, between product variations, digital marketing and brand image on the decision to purchase Janji Jiwa coffee in Batam.

Keywords: Product Variations; Digital Marketing; Brand Image; Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis Terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua Orang Tua tercinta serta kakak dan adik saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan penuh terhadap penulis;
8. Seluruh Rekan Kerja Kopi Janji Jiwa Mega Mall Batam yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang ikut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doa. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Liza Suswati
200910070



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Rumusan Masalah	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Variasi Produk.....	14
2.1.1.1 Pengertian Produk	14
2.1.1.2 Pengertian Variasi Produk.....	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor Variasi Produk	16
2.1.1.4 Indikator Variasi Produk	16

2.1.2	Digital Marketing.....	17
2.1.2.1	Pengertian Digital Marketing.....	17
2.1.2.2	Faktor-Faktor Digital Marketing.....	18
2.1.2.3	Indikator Digital Marketing	19
2.1.3	Citra Merek	20
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	20
2.1.3.2	Faktor-Faktor Citra Merek	20
2.1.3.3	Indikator Citra Merek.....	21
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Sifat Penelitian	29
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2	Periode Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.4.3	Teknik Sampling.....	32
3.5	Sumber Data.....	32
3.6	Pengumpulan Data	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32

3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.8.2.1	Uji Validitas	35
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.4	Uji Pengaruh	37
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.4.2	Analisis Determinasi (R ²).....	37
3.9	Uji Hipotesis	38
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	38
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	39
4.1.2	Logo Objek Penelitian.....	39
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian.....	42
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1	Variasi Produk (X1)	43
4.3.2	Digital Marketing (X2)	44
4.3.3	Citra Merek (X3).....	45
4.3.4	Keputusan Pembelian.....	46
4.4	Analisis Data	47
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data	47

4.4.1.1	Uji Validitas	47
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.4.2	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.5	Uji Pengaruh	53
4.5.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	54
4.6	Uji Hipotesis	55
4.6.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	55
4.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
4.7	Pembahasan.....	57
4.7.1	Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.2	Pengaruh Digital Marketing (X2) Terhadap keputusan Pembelian	57
4.7.3	Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7.4	Pengaruh Variasi Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		62
Lampiran		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jenis Media Pemasaran Produk Janji Jiwa	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Logo Janji Jiwa	39
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	50
Gambar 4. 3 Normal P-P Plot.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Variasi Produk Kopi Janji Jiwa beserta pesaing	4
Tabel 1. 2 Media Pemasaran Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan.....	6
Tabel 1. 3 Data Digital Marketing Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan	7
Tabel 1. 4 Data Brand Kedai Kopi	8
Tabel 1. 5 Data Penjualan Periode September 2022 – September 2023	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	35
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian	42
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variasi Produk.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Digital Marketing	44
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Citra Merek.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X1)	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X2).....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 14 Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 16 Uji Glejser	52
Tabel 4. 17 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4. 19 Uji T (Parsial).....	55
Tabel 4. 20 Uji F (Simultan).....	56

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Lemeshow	31
Rumus 3. 2 Rentang skala.....	34
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	37