

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM, KERAGAMAN
PRODUK, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GENERASI MILLENNIAL PRODUK MINUMAN “DINGIN KOE”**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Dio Mey Herdian Saputra

NIM : 19415058

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM, KERAGAMAN
PRODUK, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GENERASI MILLENNIAL PRODUK
MINUMAN “DINGIN KOE”**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dio Mey Herdian Saputra

NIM : 19415058

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk,
dan *E-WOM* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi
Millennial Produk Minuman “Dingin Koe”
Nama : Dio Mey Herdian Saputra
NIM : 19415058
Tempat, Tgl. Lahir : Ponorogo, 8 Mei 1998
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Januari 2024

Pembimbing I

Siti Chamidah, S.E., M.Si
NIDN. 0019057101

Pembimbing II

Dr. Riawan, S.Pd., MM
NIDN. 0705128502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 99760508 200501 1 002

Dosen Penguji:

Siti Chamidah, S.E., M.Si
NIDN. 0019057101

Titi Rapini, S.E., M.M
NIDN. 0005056301

Dr. Sri Hartono, S.E., M.M
NIDN. 0730127102

RINGKASAN

Kepuasan konsumen pada salah satu merek minuman “Dingin Koe” sangat berpengaruh terhadap perkembangan serta pertumbuhan bisnis. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada pemasaran melalui instagram, keragaman produk, dan E-WOM. Penelitian ini dilakukan pada 36 konsumen minuman “Dingin Koe” dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Formulir*. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe” Slahung. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk, dan E-WOM maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung. Pemasaran melalui Instagram, keragaman produk, dan E-WOM secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millennial Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung. Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pelaku usaha khususnya yang mengkombinasikan dengan pemasaran secara online untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan maksimal, mempertahankan kualitas, dan mengembangkan fasilitas-fasilitas untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan faktor-faktor dalam penelitian ini. Konsumen dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak, terlebih pada akun media sosial suatu usaha, dengan memberikan ulasan yang positif dan bersifat membangun, sehingga memberikan kontribusi positif bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas usaha yang dikelolanya.

Kata Kunci: Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk, E-WOM, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala pujian hanya milik Allah subhana wa ta'ala, karena rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk, dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millennial Produk Minuman “Dingin Koe”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada uswatun khasanah yang syafaatnya selalu di nantikan oleh umatnya pada hari kiamat kelak, Nabi Muhammad shallahu'alaihi wa sallam, semoga shalawat juga senantiasa bersambung kepada keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa mengikuti sunnah-sunnah beliau, semoga Allah meridhoi kita bersama mereka.


Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada orang tua khususnya, serta saudara/keluarga atas segala pengorbanan, dedikasi, dukungan dan perjuangannya yang karena sebabnya peneliti dapat sampai pada titik ini semoga Allah balas kebaikan-kebaikan mereka dengan surga Nya.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3. Ibu Naning Kristiyana, S.E., MM., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Siti Chamidah, M.Si., dan Bapak Dr. Riawan, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan saran dari awal hingga akhir sehingga skripsi dapat tuntas dengan baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat senang dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti.

Ponorogo, 20 Februari 2024



Dio met
Penulis

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan di isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 20 Februari 2024



Dio Mey Herdian Saputra
NIM. 19415058

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	vii
KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Konsepsi Inti Pemasaran.....	8

2.1.4	Konsep Pemasaran	11
2.2	Kepuasan Pelanggan	13
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.2.2	Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan ..	15
2.2.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.4	Ciri-ciri Konsumen yang Puas	17
2.2.5	Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.3	Pemasaran melalui Instagram	20
2.3.1	Pengertian Sosial Media.....	20
2.3.2	Pengertian Instagram.....	21
2.3.3	Pengertian Sosial Media Marketing.....	23
2.3.4	Tujuan dan Manfaat Sosial Media Marketing.....	24
2.3.5	Karakteristik Sosial Media Marketing	26
2.3.6	Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	27
2.3.7	Jenis-jenis Sosial Media Marketing	28
2.3.8	Indikator Sosial Media Marketing	30
2.4	Keragaman Produk	32
2.4.1	Pengertian Produk	32
2.4.2	Tingkatan Produk	33
2.4.3	Klasifikasi Produk.....	34
2.4.4	Pengertian Keragaman Produk.....	37
2.4.5	Indikator Keragaman Produk	39
2.5	E-WOM	40
2.5.1	Pengertian E-WOM.....	40

2.5.2	Dimensi E-WOM	43
2.6	Penelitian Terdahulu	48
2.7	Kerangka Konseptual Penelitian.....	52
2.8	Hipotesis	53
2.8.1	Pengaruh Pemasaran Melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
2.8.2	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	54
2.8.3	Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	55
2.8.4	Pengaruh Pemasaran Melalui Instagram, Keragaman Produk, dan <i>E-WOM</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		58
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	58
3.2	Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	59
3.3	Jenis dan Metode Pengambilan Data	61
3.3.1	Jenis Data	61
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4	Definisi Operasional Variabel	62
3.4.1	Variabel Independen.....	62
3.4.2	Variabel Dependen	63
3.5	Metode Analisis Data.....	63
3.5.1	Statistik Deskriptif	64

3.5.2	Pengujian Instrumen Penelitian	64
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	65
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	68
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	69
3.5.6	Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Hasil Penelitian	71
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2	Hasil Pengumpulan Data	72
4.1.3	Statistik Deskriptif	82
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian	84
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	88
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	92
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi	94
4.1.8	Uji Hipotesis	96
4.2	Pembahasan	101
4.2.1	Pengaruh Pemasaran melalui Instagram terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millenial Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung.....	101
4.2.2	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millenial Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung	104
4.2.3	Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millenial Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung	107

4.2.4 Pengaruh Pemasaran melalui Instagram, Keragaman Produk, dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millenial Produk Minuman “Dingin Koe” Slahung	109
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 4.1	Rekapitulasi Kuesioner yang Dapat Diolah.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian 1 Bulan Terakhir	77
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Pemasaran melalui Instagram (X1)	78
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keragaman Produk (X2).....	80
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel E-WOM (X3).....	81
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	93
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	98
Tabel 4.20	Hasil Uji F.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	52
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)	70
Gambar 4.1	Hasil Uji Scatter Plot Heteroskedastisitas	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2. Tabulasi Data	125
Lampiran 3. Uji Statistika	129



