

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE EATS AND TREATS BARISTA CAFE MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**M ZAUHARY ARROZI
178320136**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE EATS AND TREATS BARISTA CAFE MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



M ZAUHARY ARROZI
178320136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats
Barista Cafe Medan.
Nama : M Zauhary Arrozi
NPM : 178320136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

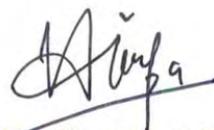


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:
15 Desember 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Cafe Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 15 Desember 2022
Yang membuat Pernyataan,



M Zauhary Arrozi

178320136

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Zauhary Arrozi
NPM : 178320136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non Eksklusif Royalty-free right)** atas karya ilmiah saya berjudul :“ Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Cafe Medan.” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 15 Desember 2022
Yang Menyatakan,


M Zauhary Arrozi

178320136

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama M Zauhary Arrozi Dilahirkan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, padatanggal 14 April 1999 dari Bapak Hasbi Mustafa dan Ibu Hj Rusdiati S.ag. Peneliti merupakan anak ke 1 dari 2 bersudara.

Penulis pertama bersekolah pada TK Meidina Medan,kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SD Harapan Medan.Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Harapan Medan,kemudian melanjutkan pendidikan di SMA TELKOM Medan.Pada tahun penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) tahun 2022.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Eats And Treats Barista Cafe Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang dimana variabel diukur menggunakan *skala likert*. Adapun populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 1550 dengan sampel yang menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini adalah 94 konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Promosi Media Sosial $6,641 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial (uji t) Pada variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai t_{hitung} 4,299 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan (f) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 22,228 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan pada koefisien determinasi diperoleh nilai r square 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 58,7% harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth* , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media promotion and word of mouth on buying decision at Cafe Eats And Treats Barista Cafe Medan. This type of research is associative research. This research is a research that aims to see or find out the relation between two or more variables. Which is where the variables are measured using a Likert scale. The population in this study was 1550 with samples using the slovin way, so the sample in this study was 94 consumers. Data processing was carried out using SPSS 25, by testing the hypothesis of multiple linear regression analysis. partially (t test) it can be seen that the t_{count} on the Social Media Promotion variable is $6.641 > t_{table} 1.985$ with a significant $0.000 < 0.05$. Based on this value, Social Media Promotion has a positive and significant effect on buying decisions. partially (t test) The Word Of Mouth variable has a $t_{count} 4.299 > t_{table} 1.985$ with a significant $0.001 < 0.05$. Then the Word Of Mouth variable has an effect on buying decisions. Based on the simultaneous test (f) has a $f_{count} 22.228$ with a significance $0.000 < 0.05$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, and it can be concluded that the Social Media Promotion variable and the Word Of Mouth variable have a positive and significant effect on buying decision product. . And the determination coefficient obtained r square 0.413 or 41.3% . it shows the variables of Social Media Promotion and Word Of Mouth can be explained, while the remaining 58.7% are price, product quality, service quality and etcetera.

Keyword : Social Media Promotion, Word Of Mouth, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani SE, MACC AK selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, MSi. Selaku Sekretaris Dan Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, MSi. Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, MSi. Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindiya Yunita, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.

8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan dalam menyelesaikan skripsi
10. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Untuk kedua orang tua peneliti yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, bila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar besarnya.

Medan, 15 Desember 2022

Yang Menyatakan,



M Zauhary Arrozi

Npm. 178320136

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
2.1.Promosi Media Sosial	
2.1.1. Pengertian Promosi Media Sosial	9
2.1.2. Peran Promosi Media Sosial	11
2.1.3. Indikator Promosi Media Sosial	12
2.2. <i>Word Of Mouth</i>	
2.2.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	13
2.2.2. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	15
2.2.3. Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	16
2.2.4. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	17
2.3.Keputusan Pembelian	
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4.Penelitian Terdahulu.....	23
2.5.Kerangka Konseptual	24
2.6.Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	28
3.2.Populasi dan Sampel	29
3.3.Definisi Operasional.....	30
3.4.Jenis dan Sumber Data	31
3.5.Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.Teknik Analisis Data	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat.....	38
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan <i>Eats and Treats Barista Cafe</i> ..	38
4.1.3 Struktur <i>Eats and Treats Barista Cafe</i>	39
4.1.4 Deskriptif Responden Penelitian.....	39
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6 Uji Hipotesis	55
4.7 Pembahasan	58

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial (X1).....	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.6 Validitas Variabel Promosi di Sosial Media	44
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	45
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel (X1)	46
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel (X2)	47
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel (Y)	47
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.14 Uji Glesjer	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Serentak (F)	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t)	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Eats and Treats Barista Cafe	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	48
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	49
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi perkembangan teknologi & keterangan sebagai awal mula keluarnya kebutuhan buat mengadakan pendekatan menggunakan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Semakin ketatnya persaingan pada memperkenalkan merek pada konsumen juga sebagai tantangan tersendiri.

Adanya kenyataan keberhasilan pemasaran yg dilakukan melalui media umum yg marak belakangan ini sebagai bukti semakin sempitnya ruang mobilitas konsumen buat mengenali produk atau jasa eksklusif melalui cara-cara konvensional, sebagai akibatnya pemanfaatan media umum khususnya internet sebagai jalan keluar menurut persetujuan tadi. Pemasaran atau promosi melalui media sosial sangat umum pada Indonesia yang dimana dapat memperlihatkan perkembangan yg signifikan pada cafe, pemasaran melalui media juga terbilang lebih mudah, lebih berhemat waktu & bisa dilihat oleh seluruh kalangan. Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah & efisien. Hanya dengan mengunjungi web atau akun facebook, twitter, & instagram yg bersangkutan maka keterangan yg diinginkan bisa pribadi diperoleh & hal – hal yang ingin ditanyakan bisa pribadi disampaikan pada penyedia keterangan.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. Kuliner selalu dibutuhkan oleh orang tanpa melihat musim atau lagi krisis karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan pangan. Mengetahui hal tersebut

membuat banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan dan minuman baru. Banyaknya makanan dan minuman baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti ini mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan dan minuman baru

Penelitian ini dilakukan pada *Eat And Treats Barista cafe* medan yang terletak di Jalan Gagak Hitam/Ring Road Medan ini mengusung konsep kekinian dengan dekorasi yang cocok untuk dijadikan spot foto. *Eats and Treats* tampil beda dengan *neon text* yang menempel di dinding. Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yaitu terdapat tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup

menjanjikan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Social media advertising* yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media advertising merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Apalagi saat ini semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk menggunakan sosial media sehingga akan lebih meyakinkan mereka akan pemilihan sebuah merek dari produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen kini beralih dari media tradisional seperti TV, Radio dan majalah ke sosial media untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2013, hal. 358). Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh ABG Nielsen Media Research (2019), 70% pengguna net mempercayai ulasan atau evaluate dari konsumen di sosial media tentang suatu produk. Akibatnya, pemasar bisa menduga bahwa komunikasi merek tidak hanya bisa dilakukan oleh perusahaan akan tetapi juga dapat dilakukan oleh konsumen

melalui sosial media. Oleh karena itu sangat penting untuk membedakan antara komunikasi sosial media yang dilakukan oleh perusahaan dan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini penting karena sosial media yang dibuat oleh perusahaan akan di bawah kendali perusahaan, sedangkan komunikasi sosial media oleh konsumen tidak terikat oleh perusahaan.

Selain promosi di social media, *phrase of mouth* juga menjadi penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa *free of charge* jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial net yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial net sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi instagram, whatsapp, line,

google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi net lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen, dengan '*stage of satisfaction*' yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku phrase of mouth

Setelah observasi terdahulu yang dilakukan kepada *Café Eat And Treats Barista* menggunakan tehnik wawancara diawal dan *survey* yang dilakukan dapat dikatakan pihak cafe menggunakan *social media marketing* dan *word of mouth* sebagai salah satu media promosi. Promosi di social media dan *word of mounth* merupakan salah satu bentuk promosi yang berkesinambungan yaitu komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dan promosi di sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. *Eat And Treats Barista Cafe* Medan menjadi salah satu incaran anak muda di Medan, tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul. Terlihat pihak café menggunakan alat media instagram dan periklanan promosi lainnya melalui media berita yang disebar melalui *worth to mouth* yang

menjadikan pihak café bisa dikenal dikalangan orang medan dan sekitarnya. Tetapi selama pandemic covid-19 terjadi kendala dalam beroperasi yang menyebabkan penurunan tingkat pembelian, maka pihak café terus memberikan inovasi yang lebih kepada social media agar terus memberikan efek yang baik untuk bertahannya café tersebut.

Fenomena perusahaan yang terjadi di cafe *Eats and Treats* ini adalah dikarenakan keputusan pembelian atau konsumen yang berkurang dikarenakan masa pandemic yang menyebabkan konsumen sudah jarang makan dicafe yang dimana kebanyakan orang juga kehilangan pekerjaan dan memilih tempat makan seadanya ataupun yang lebih murah. meskipun begitu, semakin banyaknya juga pesaing lainnya di dunia *food and beverage*, pihak cafe juga kurang memberikan variasi dalam bentuk promosi disosial media seperti memberi *discount* pada menu makanan dan minuman, *Eats and Treats Barista Cafe* juga tidak setiap hari update di instagram. *Eats and Treats Barista Cafe* terlihat update 3 hari sekali. Dan kurangnya promo-promo yang ditawarkan dari pihak cafe sehingga kadang konsumen merasa enggan untuk singgah ke cafe tersebut. maka konsumen juga jarang menyampaikan promosi melalui *word of mouth* dikarenakan cafe tersebut juga seperti cafe kebanyakan. jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi ke temannya melalui *word of mouth*. Apabila hal ini terus dibiarkan maka pihak café akan terlihat monoton dan ketinggalan zaman yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di cafe tersebut.

Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Eat And*

Treats Barista Cafe. Karena observasi diatas menyebabkan penulis penasaran untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah terkait dengan promosi melalui social media dan *worth to mouth* menyebabkan kenaikan dan penurunan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan?
3. Apakah Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan.

3. Untuk mengetahui apakah Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Eats And Treats Barista Cafe Medan.
2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat manambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Promosi Media Sosial

2.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu Situs web, Iklan pencarian, Iklan bergambar, Surat elektronik (email). Sosial media *marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2016:3-4).

Sosial Media Marketing adalah teknik marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (LinkHalaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (Seogeriggi, 2015). SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Sosial Media Sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Sosial media marketing memiliki manfaat untuk mempercepat pemasaran produk maupun jasa ke berbagai kalangan guna mencapai target pasar yang diinginkan dengan biaya yang lebih murah dan efisiensi waktu.

Sosial media *marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial,

dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2016:19).

Menurut Gunelius (2015), “social media marketing merupakan sistem dari pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring sosial”. Social media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga dapat memanfaatkan ciri karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut (Neti 2015:3) sosial media *marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, social media *marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Menurut Stokes (2015), “Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi”. Selanjutnya Stokes (2015), menyatakan bahwa “untuk menjangkau kosumen dengan digital marketing digunakan beberapa saluran yaitu social media marketing, pa yper click, dan email marketing”

Dari beberapa pendapat di atas , maka dapat disintesisikan bahwa Social Media Marketing adalah pemanfaatan dari jaringan online atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi ,dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang mengkhususkan usaha untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui media sosial serta

terdorong untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka. Dampak yang dihasilkan dari adanya *Social Media Marketing* pula tergantung dengan seberapa besar jangkauan. Strategi komunikasi sangatlah diperlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik melalui *screen to face* atau online maupun secara konvensional atau *face to face*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien

2.1.2 Peran Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2015), terdapat 4 sub yang dijadikan sebagai peran keberhasilan *social media marketing*:

- 1) *Content creation* yaitu konten yang disajikan secara menarik menjadikan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Isi yang dibuat harus semenarik mungkin serta harus mewakili perilaku dan kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat menggaet kepercayaan oleh target konsumen.
- 2) *Content sharing* kepada social community dapat membantu menambah jaringan sebuah bisnis dan menambah online audience. Content sharing dapat mempengaruhi penjualan tergantung seberapa kuat ketertarikan konten tersebut terhadap konsumen.
- 3) *Connecting* yaitu *social networking* memungkinkan semua orang bertemu dengan lebih banyak orang yang mempunyai selera dan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membuat hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis.
- 4) *Community building*, social web adalah sebuah big community individual online dimana terjadi komunikasi antar manusia yang tinggal di seluruh

dunia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang mempunyai kesamaan minat dapat terjadi pada jejaring sosial.

Menurut Neti (2015:9) peran sosial media *marketing* sebagai berikut:

- a. Sosial media dapat digunakan informasi tentang identitas perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan.
- b. Sosial media membantu menciptakan hubungan terhadap orang yang tidak mengetahui produk atau jasa yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
- c. Sosial media membuat perusahaan terlihat ‘nyata’ terhadap pelanggan. Jika perusahaan ingin orang-orang untuk mengikuti mereka, maka mereka tidak hanya harus mempromosikan tentang produk terbaru mereka namun juga harus membagikan kepribadian perusahaan.
- d. Sosial media dapat digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan dengan pesaing mereka yang mungkin melayani target pasar yang sama. Sosial media dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari konsumen.

2.1.3 Indikator Promosi Media Sosial

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As’ad dan Alhadid (2015) menghasilkan indikator sebagai berikut :

- a. Hubungan antar anggota
- b. Kemudahan berpendapat
- c. Kemudahan berinteraksi
- d. Keinginan membagikan informasi
- e. Keinginan mengemukakan opini

- f. Kemudahan dalam mengakses
- g. Kemudahan mengambil peran
- h. Kemudahan mendapat informasi

Relevansi Informasi, Adapun indikator dari pemasaran media social menurut Simona, et al (2013:67) adalah:

- a. Kepercayaan
- b. Mudah diakses
- c. Responsiveness

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:102) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

WOM adalah komunikasi orang ke-orang, komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap tidak komersial, mengenai merek, produk atau layanan (Shao-Chang Li, 2016) mendefinisikan WOM sebagai cara menyampaikan pendapat, komentar, atau informasi. WOM adalah salah satu saluran yang paling penting dari penyebaran informasi antara orang-orang (Elvira,2017). Kekuatan WOM Sejak 1950 telah menjadi topik perhatian bagi peneliti perilaku konsumen (Elvira,2017) Penelitian telah membuktikan bahwa

percakapan pribadi dan pertukaran informasi antara orang-orang mempengaruhi perilaku konsumen (Elvira,2017). WOM adalah independensi sumber informasi tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi WOM. Itulah sebabnya konsumen menganggap WOM lebih kredibel dalam memberikan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Definisi lain dari *Word Of Mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa (Romaniuk dalam Hutami Permita Sari, 2014:35). Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari, 2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Wu & Wang in Godfrey Themba & Monica Mulala (2016:32) on the other hand define *WOM as oral person-to-person communication between a receiver and a sender, which involves a product, service or brand*

There are another define of Traditional Word-Of-Mouth (WOM), that Traditional WOM is a face-to-face communication between parties known to each other, and trustwordhiness can be more easily built on familiarity; thus, the information conveyed is more likely to be used in purchase decision-making, yang

artinya tradisional WOM adalah komunikasi tatap muka antara pihak saling mengenal, dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun pada keakraban; dengan demikian, informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan dalam pembelian pengambilan keputusan. March in Chintya Amelia Nelly Sanger (2015:1500).

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan word of mouth dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal word of mouth tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2.2.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Menurut Buttle, dalam penelitian (Elvira:2017) karakteristik Word of mouth sebagai berikut:

- a. *Valence WOM* dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus* perusahaan berusaha menciptakan WOM pada perantara, supplier, karyawan, dan referral.
- c. *Timing* pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan kesan pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa.
- d. *Solicitations WOM* dapat ditawarkan Intervention perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM.

2.2.3 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar yaitu :

- a. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

- b. *Topics* (Topik)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

- c. *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

d. *Talking Part* (partisipasi pembicara)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

e. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.4 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui word of mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Indikator teman bicara anda meliputi:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

b. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi :

1. Konsumsi pesan
2. Pencarian informasi
3. Konversi

4. Penyampaian kembali
5. Penciptaan ulang pesan

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil

selanjutnya. Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka

kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara

faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

Selain faktor diatas menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Naili Farida (2014:207) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian kembali produk
- b. Mampu membayar lebih mahal
- c. Tidak akan pindah ke merk lain.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2016), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pamungkas (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Promosi Sosial Media menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pada Kedai Bontacos, Jombang)

2.	Triasih (2018)	Pengaruh Promosi Sosial Media Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable Promosi Sosial Media Dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pemnelian kosmetik Keputusan Pembelian (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)
3	Ovctavi (2017)	Pengaruh Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)
4	Prasetiyo (2019)	Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian XYZ Donut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XYZ Donut
5	Putra (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis

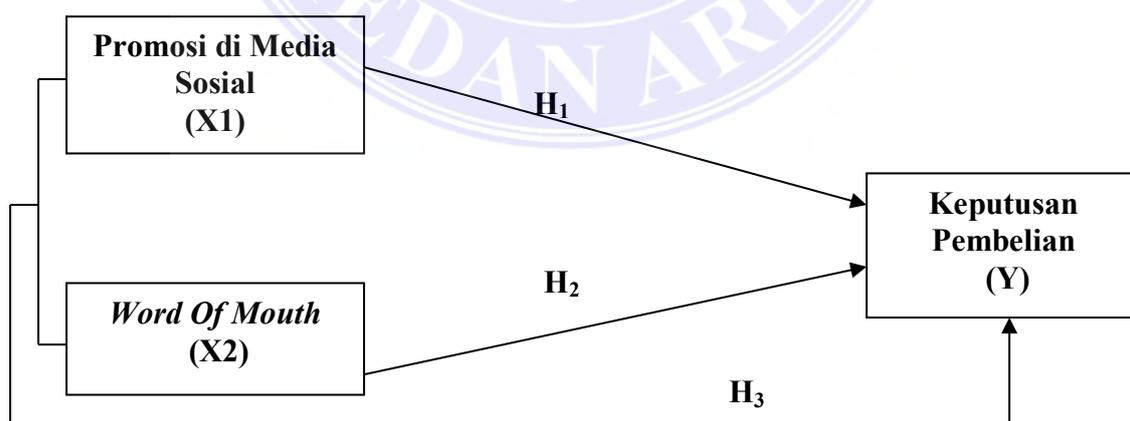
2.5 Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara

beberapa perilaku yang berbeda. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Sosial media marketing yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran. *word of mouth* juga menjadi penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat gambaran mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *cafe eats and treats*
2. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *cafe eats and treats*
3. Promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara suumultan terhadap keputusan pembelian *cafe eats and treats*

Gambar di atas menjelaskan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dengan menciptakan promosi media sosial dan *word of mouth* yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Promosi Di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan

3. Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats And Treats Barista Café Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi pada Eats And Treats Barista Café Medan Jalan sam Kumbang, Medan Selayang, Medan City, North Sumatra 20122, Indonésia, Telp. +626142404052

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan november 2020 sampai april 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021-2022								
		Des	Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Jul-Ags	Sep-Okt	Nov	Des-Jan	Feb-Mar
1	penyusunan proposal									
2	seminar proposal									
3	pengumpulan data									
4	analisis data									
5	penyusunan skripsi									
6	seminar hasil									
7	pengajuan sidang meja hijau									
8	Sidang Meja Hijau									

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Eats And Treats Barista Cafe*, maka populasi sebanyak 1550 pelanggan selama sebulan pada bulan february 2021.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70)". Dari jumlah populasi 1550 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{1550}{1 + 1550(0,1^2)}$$

$$n = 93,9 = 94$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* atau teknik kriteria dengan kriteria responden yaitu data konsumen Cafe Eats And Treats Barista Café.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Promosi Media Sosial (X)	Sosial Media Marketing adalah teknik marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (LinkHalaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik	a. Kepercayaan b. Mudah diakses c. Responsiveness (Simona: 2013:67)	Likert

2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>word of mouth</i> adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal	a. Indikator teman bicara b. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan (Sumardy,2014:67)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Z)	keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	a. Melakukan pembelian kembali produk b. Mampu membayar lebih mahal c. Tidak akan pindah ke merk lain. Naili Farida (2014:207)	Likert

Sumber: Landasan Teoritis

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2015).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) **Uji *Kolmogrov Smirnov***, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b) **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

c) **Grafik *Normality Probability Plot***, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2016).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Promosi Media Sosial)
- X₂ = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu (10%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

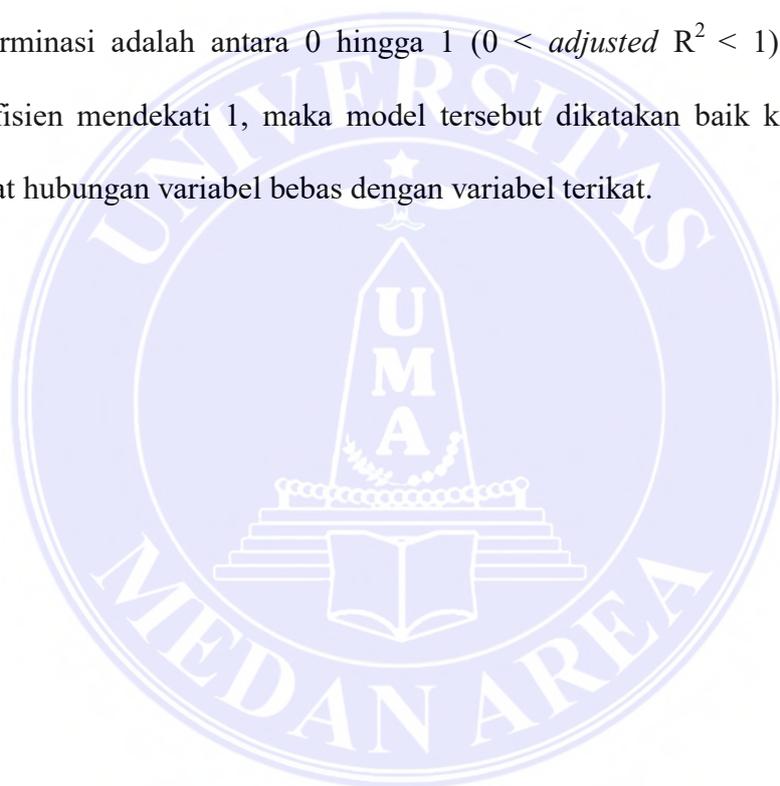
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Eats and Treats Barista Cafe*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Eats and Treats Barista Cafe*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Eats and Treats Barista Cafe*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang didapat antara lain :

1. Dikarenakan *word of mouth* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen maka *Eats and Treats Barista Cafe* harus terus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pengunjung cafe.
2. *Eats and Treats Barista Cafe* harus tetap menjaga kualitas pelayanan cafe dalam menyajikan hidangan makanan ataupun minuman agar tetap bisa

bertahan dalam banyaknya cafe yang akan selalu memiliki inovasi dalam layanan mereka



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Bagas Pamungkas, dan Siti Zuhroh. 2016. **Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.** *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 02: 145-160
- As'ad dan Alhadid. 2015. "***The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equit, An Empiral Study On mobile Service Provider In Jordan Science Private University***, Amman Jordan, Rev. Integr. Bus Econ. Res. vol 3
- Assauri. 2015. **Manajemen Pemasaran** , Jakarta. PT. Radja Grafindo Persada
- Brogan, C. 2010. ***Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online.*** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dwi Putranti. 2015. **Analisis Worth Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian.** Universitas Dian Nuswantoro
- Elvira, Ismagilova. 2017. ***ElectronicWord Of Mouth in the Marketin Context.*** A State Of The Art And Future Direction. E-book
- Godfrey Themba & Monica Mulala. 2016. ***Brand Related eWOM and Its Effect on Purchase Dessicio: An Emprical Study Of UnivercityOf Botsawana Students.*** International Journal Of Bussiness And Management
- Gunelius. 2015. ***30 minute said social Media Marketing, United States:*** Mc Graw-Hill Company
- Hutami Permita Sari. 2014. ***Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android.*** Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1, Nomor 2 April 2014. ISSN 1693-1790
- Jesica, Namira. 2015, *Managemen Pemasaran*
- Joesyiana, Kiki. 2018. "**Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru**". *Jurnal Valuta*. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419
- Naili, Farida 2014. ***A Study of Planned Impulsive Buying on. Consumers in Indonesia, Jurnal The 3 rd. ICBB PattayaNelly Sanger. 2015. The Efect Of Traditional And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions,*** Jurnal Emba Vol. 1 No.4 Des, 1499-1508
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. ***Manajemen Pemasaran*** Jilid I Edisi ke 12.

Jakarta: Erlangga

Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England : Pearson Education

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2015. **Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas.** Remaja Rosdakarya:Bandung

Neti, Sisira. 2015. *Social Media and its role in Marketing Journal Of Enterprise Computing And Bussiness System.* Vol. 1 Hlm. 1-16

Pamungkas. 2016. **Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Kedai Bontacos, Jombang).** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Prasetyo, Budi.2019 Pengaruh **Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian XYZ Donut** . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Putra, Diyos. 2015. **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Setiadi. (2013). **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi** Yogyakarta: Graha.

Shao-Chang Li, 2016. *Exploring The Relationship Among Service Quality, Customer Quality And Worth Of Mouth For Private Higher Education in Taiwan.* Asia Pacific Management Review. 6 (3) 241-243

Sernovitz, Andy. 2014 *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)* New York: Kaplan Publishing.

Seogeriggi, 2015. **Pengertian SEO**, diakses <http://www.seogeriggi.com/2015>

Simona, Michael. 2013. *The Influence Of Overall Satisfaction And Trust On Customer Loyalty. Management Dan Marketing Challenges For The Knowledge Society.* Vol 8. No.1

Shella, Octavi. 2017. **Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Stokes. 2015. *How To Media And Cultural Studies* terjemahan untuk melakukan penelitian. Yogyakarta: Benteng Pustaka

- Sumardy. 2014. *The Power Of Word OF Mouth Marketing*. Jakarta
- Weinberg. 2016. *The Culture Of Group, and Groups from different cultures group analysis*. 2 hm 255-267
- Wenats Eka., dkk.2012. *Integrated Marketing Communications: Success Story*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/psikologi-social-media>
- Tjiptono. 2016. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andi Offset
- Triasih, Retno. 2018. *Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra*
- Tuten, Tracy. 2016. *Sosial Media Marketinf in a WEB 2.0 World* : London: Sage

KUISIONER
PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE EATS AND TREATS BARISTA CAFÉ MEDAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - N : Netral (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

1. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia :
 - 17 – 22 tahun
 - 23 – 28 tahun
 - 29 – 34 tahun
 - > 35 tahun
3. Pekerjaan/Profesi :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pekerja
 - Lain – lain

A. Variabel Promosi media sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1	Informasi yang disampaikan melalui sosial media mudah dianggapi					
2	Berita dan gambar yang terdapat di sosial media dapat dipercaya					
3	Dapat merasakan image baik yang telah dibangun perusahaan melalui sosial media					
Mudah Di Akses						
4	Dapat mengetahui dimana tempat kuliner karena adanya iklan social media					
5	Penempatan yang strategis hingga lebih gampang menemukan lokasi					
Responsiveness						
6	Karyawan Eats And Treats Barista Cafe mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan					
7	Karyawan Eats And Treats Barista Cafe memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
8	Karyawan Eats And Treats Barista Cafe siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan					

B. Variabel *Word Of Mouth*

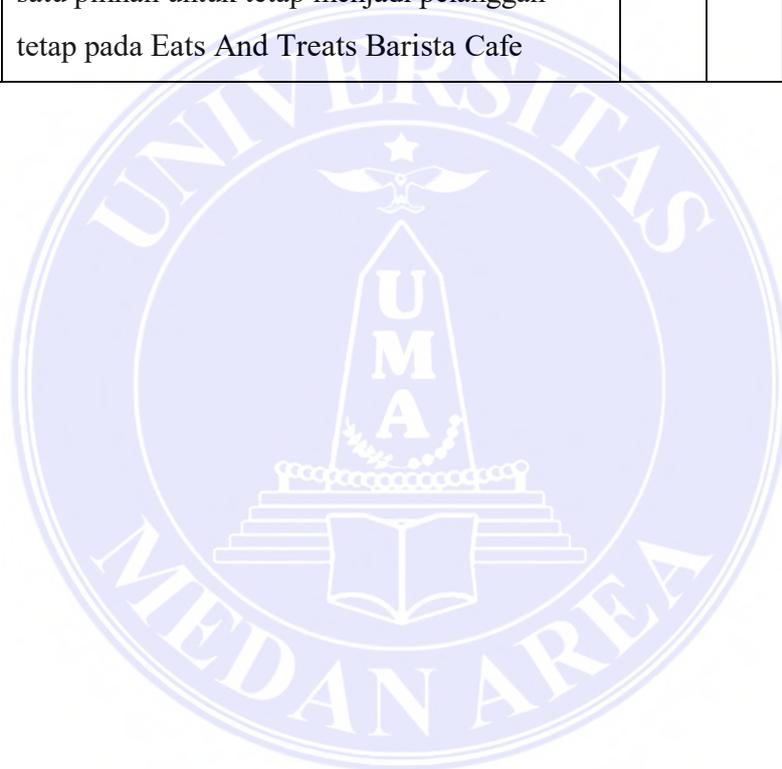
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keahlian lawan bicara						
1	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk mengunjungi Eats And Treats Barista Cafe					
Kepercayaan terhadap lawan bicara						

2	Saya mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat untuk mengunjungi Eats And Treats Barista Cafe.					
Daya tarik lawan bicara						
3	Saat menyampaikan pesan saya selalu memahami tujuan dan situasi bicaranya sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik					
Kejujuran Lawan Bicara						
4	Saat menyampaikan pesan saya pastikan adalah pesan yang jujur					
Objektivitas lawan bicara						
5	Objek yang disampaikan dapat diterima dengan baik					
Niat lawan bicara						
6	Orang tersebut memiliki niat untuk mengunjungi cafe yang saya sampaikan					

C. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Melakukan pembelian kembali produk						
1	Saya ingin mengunjungi kembali Eats And Treats Barista Cafe karena kenyamanannya					
2	Produk Makanan dan Minuman yang lezat					
3	Sajian Hidangan yang tidak telalu lama					
Mampu membayar lebih mahal						
4	Saya dapat membayar lebih untuk hidangan yang baik					

5	Saya dapat membayar lebih untuk kenyamanan tempat yang disediakan					
Tidak akan pindah ke merk lain						
6	Saya akan menjadi pelanggan tetap pada Eats And Treats Barista Cafe karena kenyamanan tempat yang disediakan					
7	Produk yang ditawarkan akan menjadi salah satu pilihan untuk tetap menjadi pelanggan tetap pada Eats And Treats Barista Cafe					



LAMPIRAN

TABULASI PERNYATAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL (X1)

No	Promosi Sosial Media								
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total_x1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	5	4	3	31
4	3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	5	3	5	4	4	4	33
7	5	3	5	4	3	4	3	4	31
8	4	4	5	3	3	4	5	2	30
9	5	5	5	5	4	4	5	4	37
10	5	4	5	3	4	5	4	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	5	4	4	3	4	4	32
13	5	4	3	3	4	5	5	5	34
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	4	3	4	4	3	4	4	4	30
16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
17	5	4	4	5	3	3	4	5	33
18	4	3	4	4	4	5	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	5	5	4	5	5	38
21	4	5	4	5	5	5	5	4	37
22	4	5	3	4	2	4	3	3	28
23	5	5	4	4	4	4	3	4	33
24	5	5	5	4	4	4	5	5	37
25	4	4	4	4	4	3	3	4	30
26	4	4	5	5	5	4	4	5	36
27	4	4	4	4	4	3	3	4	30
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	4	4	4	4	5	5	4	4	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	5	5	5	5	5	4	37
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	5	5	5	5	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
35	4	4	4	4	3	3	3	4	29

36	5	5	5	4	4	4	4	4	35
37	5	5	5	5	4	4	4	4	36
38	4	5	4	4	3	3	4	4	31
39	4	4	4	4	3	3	3	4	29
40	3	3	4	3	4	3	4	3	27
41	3	2	4	3	3	4	4	5	28
42	4	4	5	5	5	5	4	4	36
43	3	3	4	4	4	5	4	3	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	3	3	3	3	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	4	4	5	4	4	4	34
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	4	3	5	3	4	2	5	4	30
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
52	3	3	4	4	4	3	4	4	29
53	5	4	5	4	3	4	5	4	34
54	5	4	5	4	3	5	4	5	35
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	4	4	5	5	5	4	4	4	35
59	4	4	5	4	4	3	4	3	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	3	2	2	2	2	2	2	19
62	4	4	5	4	4	4	4	4	33
63	4	4	5	4	4	4	4	4	33
64	3	3	4	3	3	5	3	3	27
65	3	3	5	4	5	2	4	3	29
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	3	3	4	3	5	5	4	3	30
69	3	3	4	4	3	3	4	4	28
70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	4	4	5	4	4	4	4	4	33
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	4	4	5	4	4	3	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33

75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	4	4	3	36
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	5	2	3	4	4	5	32
89	5	5	4	4	4	5	4	4	35
90	4	4	4	5	4	4	5	5	35
91	4	4	4	4	4	5	4	5	34
92	4	5	5	5	5	5	5	4	38
93	5	4	5	3	3	4	5	5	34
94	5	5	4	4	4	4	4	4	34

TABULASI PERNYATAAN *WORD OF MOUTH* (X2)

Word Of Mouth						
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total x2
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	5	4	5	26
3	3	5	3	5	3	22
4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	4	2	5	21
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	3	5	5	25
5	5	2	3	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29

5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	5	3	3	25
4	4	5	4	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	2	3	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	3	3	23
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	4	4	5	23
3	3	4	4	5	4	23
4	4	4	3	5	5	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	3	4	25
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	3	3	4	22
4	4	5	2	4	3	22
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	4	5	3	21
4	4	3	5	5	4	25
3	3	4	4	5	5	24
3	3	4	5	5	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	3	3	5	24
5	5	4	4	3	4	25

5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	2	3	5	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	5	3	5	25
5	5	5	5	3	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	5	4	5	26
3	3	5	3	5	3	22
4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	4	2	5	21
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	3	5	5	25
5	5	2	3	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	5	3	3	25
4	4	5	4	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	2	3	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	3	3	23

TABULASI PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan Pembelian							
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	total_x3
4	4	5	4	5	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	4	5	31
3	4	4	5	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	4	5	5	4	30
3	4	4	3	4	3	3	24
3	2	3	4	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	5	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	4	3	3	24
3	3	3	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	5	4	5	3	3	28
3	4	5	5	5	3	3	28
4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	3	27
3	3	4	4	5	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	31
3	3	4	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	3	4	4	4	30
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	5	5	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	30

4	4	4	4	5	4	5	30
3	3	4	4	5	4	3	26
4	5	5	4	4	4	5	31
4	2	2	4	4	4	4	24
4	2	4	4	3	4	4	25
4	3	3	4	5	5	5	29
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	3	3	3	24
3	3	5	4	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	3	5	5	5	5	33
4	3	4	4	4	4	5	28
4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	2	1	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	3	4	3	18
4	5	5	5	4	5	4	32
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	3	4	4	4	5	26
5	3	5	5	5	5	3	31
4	2	3	3	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	5	34
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	3	4	4	4	4	26
3	5	5	4	5	4	4	30

3	3	5	5	5	4	4	29
4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	4	4	4	4	26
4	2	4	4	4	4	4	26
3	4	4	3	4	3	2	23
4	3	3	4	5	4	5	28
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	32

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth, Promosi Media Sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,533	4,990		2,311	,023
	Promosi Media Sosial	,490	,074	,576	6,641	,000
	Word Of Mouth	,046	,155	,026	4,299	,765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,613	2	181,807	22,228	,000 ^b
	Residual	744,302	91	8,179		
	Total	1107,915	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Sosial

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,428	,413	2,860

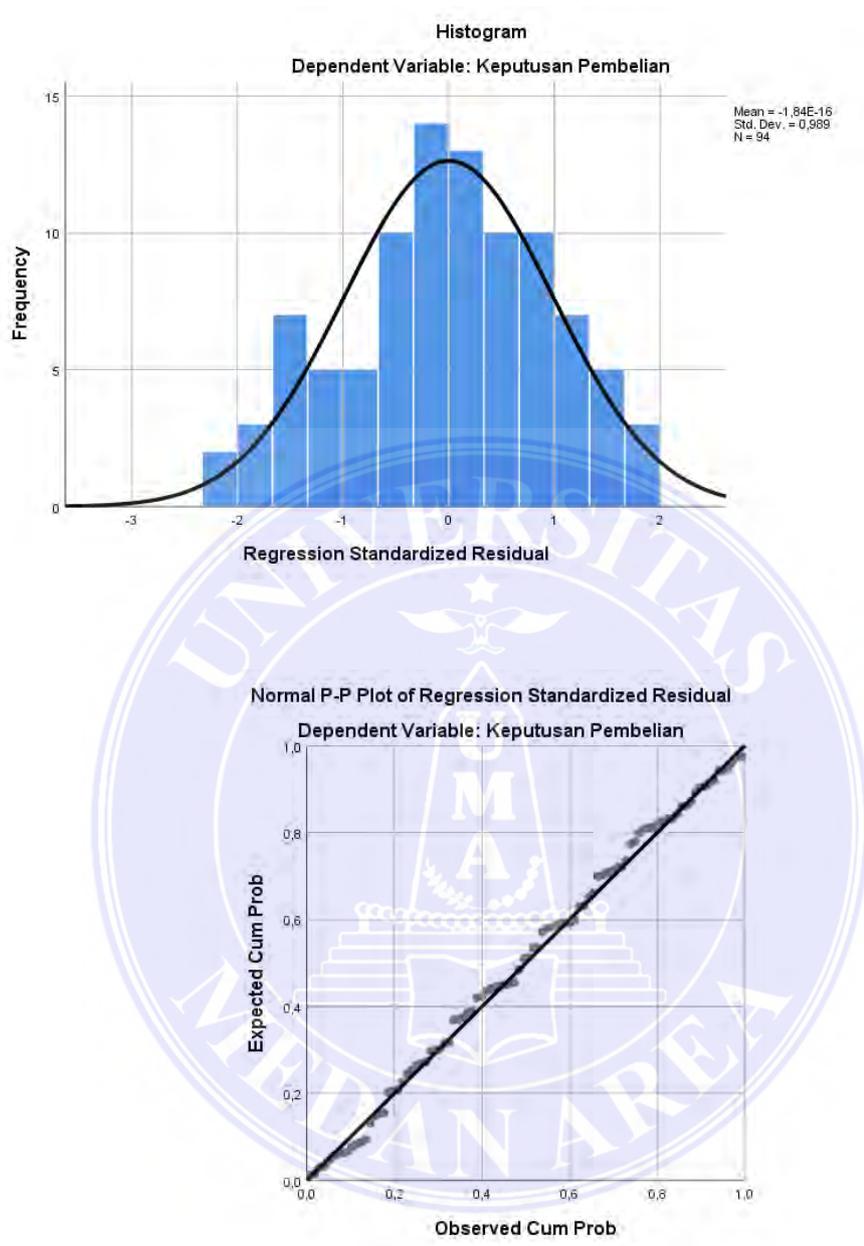
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,09	32,48	29,15	1,977	94
Std. Predicted Value	-3,568	1,683	,000	1,000	94
Standard Error of Predicted Value	,297	1,101	,488	,153	94
Adjusted Predicted Value	22,81	32,70	29,15	1,966	94
Residual	-6,438	5,648	,000	2,829	94
Std. Residual	-2,251	1,975	,000	,989	94
Stud. Residual	-2,273	1,988	,000	1,006	94
Deleted Residual	-6,561	5,722	,000	2,925	94
Stud. Deleted Residual	-2,327	2,021	-,001	1,014	94
Mahal. Distance	,016	12,792	1,979	2,007	94
Cook's Distance	,000	,140	,011	,020	94
Centered Leverage Value	,000	,138	,021	,022	94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,533	4,990		2,311	,023		
	Promosi Media Sosial	,490	,074	,576	6,641	,000	,982	1,018

Word Of Mouth	,046	,155	,026	4,299	,765	,982	1,018
---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

