

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PESENJAMA COFFEE MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**AGUNG MAULANA
188320014**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/11/23

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)23/11/23

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PESENJAMA COFFEE MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

AGUNG MAULANA
188320014

**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 23/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama
Coffee Medan

Nama : Agung Maulana

NPM : 188320014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus: 11 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini



Medan, 11 Oktober 2023



Agung Maulana

188320014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Maulana

NPM : 188320014

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperoleh). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Agung Maulana
188320014

RIWAYAT HIDUP



Nama	Agung Maulana
NPM	188320014
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 Desember 1999
Nama Orang Tua:	
Ayah	Sabila Rusdi
Ibu	Martini
Riwayat Pendidikan:	
SMP	Perguruan Nasional Yos Sudarso Medan
SMA/SMK	SMK Kesehatan Imelda Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	08126554171
Email	am4115505@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether social media marketing and word of mouth have an influence on purchasing decisions. The population used in this study is 300 Pesenjama Coffee customers for a month in December 2022. This study used 75 respondents, using the slovin formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R^2) using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software. The research data is sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results of the study show that there is a relationship between the independent variables, namely social media marketing and word of mouth, on the dependent variable of purchasing decisions. The social media marketing variable obtained $t_{count} (3.926) > t_{table} (1.669)$ with a value significance of $0.000 < 0.05$ and for the word of mouth variable obtained $t_{count} (13.316) > t_{table} (1.669)$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that social media marketing and word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions for Pesenjama Coffee. And the F test is obtained with a value of $f_{count} > f_{table} (3.852 > 3.12)$ with a significant probability much smaller than 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that social media marketing variables (X_1) and word of mouth (X_2) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni 300 pelanggan Pesenjama Coffe selama sebulan pada bulan Desember 2022. Penelitian ini menggunakan sebanyak 75 responden, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* diperoleh thitung (3,926) > ttabel (1,669) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel *word of mouth* diperoleh thitung (13,316) > ttabel (1,669) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pesenjama Coffe. Dan uji F diperoleh dengan nilai fhitung > ftabel ($3,852 > 3,12$) dengan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Dari Mulut Ke Mulut, dan Keputusan Pembelian

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Pesenjama Coffee Medan”.

Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sekaligus menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik karena mendapatkan banyak dukungan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Didalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan seluruh umat muslim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Rana Fathinah, SE., M.Si selaku Wakil Dekan bidang kerjasama dan sistem informasi.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE., MSc selaku Sekretaris Program Studi manajemen.

10. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang membantu mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis.
11. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
12. Ibu Finta Aramitha, SE, M.Si selaku Sekretaris yang mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku.
13. Seluruh Staf Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selalu membantu penulis selama menyelesaikan skripsi.
14. Papa tercinta Sabila Rusdi dan mama tercinta Martini yang telah mendukung penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.
15. Adik saya tercinta Nabila Balqis dan Muhammad Barsya yang telah mendukung penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.
16. Orang Terkasih Gita Fazery Dahri yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.
17. Sahabat Manajemen Linus Semar Sinuhaji, Shiddiq Alrasyid (Mister), Prity Arlia Putri, Jennie Clarisa, Anggi Rachasiwi dan Shella Elyza yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun dala penulisannya. Namun, penulis telah berusaha dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka menerima saran dan usulan guna penyempurnaan laporan skripsi ini. Sehingga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi penelitian dan juga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan,
Peneliti



Agung Maulana

Daftar Isi

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.2 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	12
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Konseptual	15
2.6 Hipotesis.....	17
BAB III. METODOLOGI	18
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Definisi Operasional.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Data.....	28
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui adalah negara berkembang dimana pada era globalisasi saat ini persaingan muncul baik di luar atau dalam negara mengenai dunia usaha. Persaingan muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal ini terlihat bahwa sekarang kita dapat menggunakan dan mengakses internet dengan mudah. Pemanfaatan internet yang digunakan para pengguna atau masyarakat paling banyak menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) yaitu dalam bidang gaya hidup pada media sosial dengan perolehan angka 87,13%.

Perkembangan teknologi informasi memang sudah benar-benar merambah keberbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan yang bisa dibilang usia lanjut masih termotivasi untuk tetap mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi informasi, terlebih dalam bidang sosial media, *e-commerce* maupun teknologi digital lainnya yang tidak lepas dari suatu jaringan bernama internet. Merambahnya internet dipelosok negeri membuat seseorang harus mampu menguasai kemampuan dalam pengoperasiaanya, termasuk bersaing dalam berbagai hal termasuk ekonomi digital, yang mana pasar ini tidak mempunyai batas waktu dan tempat dalam hal tempat, waktu, segmen pasar maupun desain pembayaran yang sudah benar-benar memanfaatkan teknologi informasi. Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, oleh sebab itu para pengusaha terlebih para pengusaha ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai *digital*

marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang, teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital.

Sosial media yang hampir semua orang mempunyai akun tersebut terkadang masih lepas dari segmen pengusaha ekonomi kreatif, padahal jika kita cermati hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan sosial media mulai dari facebook, twitter, instagram, maupun sosial media lainnya, namun kenyataannya masih banyak pengusaha yang kurang fokus terhadap keadaan tersebut. Hal ini harus menjadi sasaran tersendiri bagi pengusaha akibat dari ekonomi digital itu sendiri, sebab dengan bersosial media maka pengusaha juga mempunyai keuntungan tersendiri yang diantaranya selain biaya lebih rendah juga dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga tahu kekurangan serta kelebihan produk atau jasa yang kita miliki, hal ini sebagai *feedback* dan perbaikan dikemudian hari (Sholihin et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, desain produk, *brand image*, *brand awareness*, *lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya (Carolus Borromeus Mulyatno, 2022). Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan,

menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan. Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternative yang ada (Pranandha & Kusumadewi, 2022) Namun dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* dan *electronic word of mouth*.

Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan *Social Media Marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Rinda Rahmawati, 2021). *Social Media Marketing* yang dimanfaatkan oleh Pesenjama Coffee sebagai media promosi, sehingga mudah untuk dijangkau oleh siapapun, dan dapat menghemat biaya. Adapun perusahaan besar dapat memanfaatkan media promosi lainnya selain sosial media, yaitu dengan komunikasi antar mulut (WOM).

Instagram merupakan aplikasi yang sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran produk, hal ini dikarenakan instagram menyediakan fitur foto, video, komentar, serta tanda suka yang bisa digunakan untuk menjadi sarana komunikasi sesama publik. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan

teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang berkomunikasi dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*. Pesenjama Coffee telah melakukan perkembangan bisnis melalui media sosial dengan cara mempromosikan produk yang dijual didalam sosial media Instagram setiap hari, sehingga para pelanggan Pesenjama Coffee tertarik untuk membeli produknya.

Apalagi konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk untuk dibeli atau digunakan. Banyak pertimbangan yang mereka butuhkan agar bisa menentukan pilihannya, keterkenalan produk jadi salah satunya. Keterkenalan produk dapat terjadi akibat sering diperbincangkannya produk tersebut, dalam hal ini erat kaitannya dengan *Word of Mouth*.

Word of Mouth Communication (selanjutnya disebut *Word of Mouth*) menjadi bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of Mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena danya efek *Word of Mouth* baik *online* maupun *offline* yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas. Ketika mendapat informasi terkait produk tertentu seseorang memiliki kecenderungan untuk membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana mekanisme *Word of Mouth* itu berkerja (Adi et al., 2022).

Dari sisi pelanggan, komunikasi ikut serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tanpa adanya informasi yang memadai, seorang pelanggan tentu sangat sulit membuat keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu komunikasi yang biasa dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para pelanggan. Berdasarkan survei lebih dari 80 persen konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. (Adiningtias & Fadili, 2022)

Saat ini banyak para pengusaha mendirikan usaha berupa makanan dan minuman yang banyak digemari oleh kaum milenial. Kedai kopi banyak menjadi incaran bagi mereka yang ingin bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang mereka sukai. Kaum milenial akan memilih tempat yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga mereka dapat menikmati suasana yang tercipta oleh tempat tersebut. Hal ini sudah menjadi kebiasaan bagi kaum milenial untuk sekedar bersantai ataupun menghilangkan penat dari aktivitas keseharian. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi pengusaha untuk berbisnis. Terdapat beberapa tempat kedai kopi di daerah medan marelana yang menjadi incaran bagi kaum milenial salah satunya Pesenjama Coffee. Fenomena penelitian ini yang didapatkan pada Pesenjama Coffee Medan yaitu media sosial dan komunikasi antara pegawai dengan pelanggan Pesenjama Coffee sangat meningkatkan penjualan terhadap produk yang disajikan, hal ini didukung dengan media pemasaran media sosial Instagram dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat memudahkan konsumen dan harga lebih terjangkau. Selain itu Pesenjama Coffee juga tidak menyediakan menu makanan yang banyak namun banyak anak muda yang datang kesana. Penelitian ini dilakukan pada Pesenjama Coffee untuk

mengetahui pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi alat untuk mempraktikkan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, sehingga penulis mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan kontribusi dalam pengembangan studi mengenai pemasaran.

4. Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk memperkuat argumen peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

2.1.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut sebuah penelitian mendefinisikan bahwa *social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media *sosial marketing* menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Dahmiri, 2020).

Social 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 (Wibasuri et al., 2020)

2.1.2 *Tujuan Social Media Marketing*

Terdapat beberapa tujuan *social media marketing*, menurut (Wibasuri et al., 2020), tujuan dari *social media marketing* yaitu:

- a. Membangun hubungan dengan cara komunikasi terhadap konsumen dengan baik dan aktif.

- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar belajar tentang pesaing.

2.1.3 Karakteristik *Social Media Marketing*

Karakteristik Media Sosial menurut (Syahrudin & Salim, 2017) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.

- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung *social media marketing*.

2.1.4 Dimensi Social Media Marketing

Menurut (Tong & Subagio, 2020), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Online Communities*, suatu perusahaan harus membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen.
- b. *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message dan broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.
- c. *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar.

- d. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan social media marketing
- e. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

2.1.5 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, menurut (Wibasuri et al., 2020) ada 4 komponen yang dapat dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

- a. *Content Creation*, Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. *Community Building* ,Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.2 Word of Mouth (WOM)

2.2.1 Pengertian Word of Mouth

Menurut (Adiningtias & Fadili, 2022) mengemukakan bahwa *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau refrensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022)

2.2.2 Faktor Word of Mouth

Menurut (Pranandha & Kusumadewi, 2022)ada 5 faktor yang dapat membentuk Word of Mouth yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara)
- b. *Topics* (topik)
- c. *Tools* (alat)
- d. *Talking part* (partisipasi)

e. *Tracking* (pengawasan)

2.2.3 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat beberapa 2 indikator *word of mouth* menurut (Putra et al., 2022) yaitu:

- a. Konsumen dapat memperoleh suatu informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk karena terpengaruh dari orang lain.
- c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adiningtias & Fadili, 2022). keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya (Kambali & Masitoh, 2021).

Keputusan Pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara aktual, ketika konsumen hendak membeli suatu produk. Menentukan untuk mengambil sebuah keputusan merupakan sebuah cara dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Maksudnya adalah ketika seseorang dapat membuat suatu keputusan, maka isi dari keputusan tersebut sudah harus dapat

menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan perencanaan pembelian (Gabriella et al., 2022)

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Solihin2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Winalda dan Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan.	Pengelola rumah makan bebek sinjay diharapkan lebih memperhatikan <i>word of mouth</i> sebagai media promosi dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang disajikan.
2	Dahmiri (2020)	Pengaruh sosial media marketing dan <i>brand equity</i> terhadap minat beli.	Sosial media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
3	Putra., dkk, (2022)	Pengaruh <i>word of mouth (WOM)</i> , pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen UD Sri Mulyo Agung)	<i>word of mouth</i> , pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Adi., dkk (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian makanan di <i>ShopeeFood</i> .	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> sangat berpengaruh terhadap pembelian makanan di <i>ShopeeFood</i> bagi mahasiswa di Surabaya.
5	Warpindyastuti., dkk, (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli produk Scarlett Whitening	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening

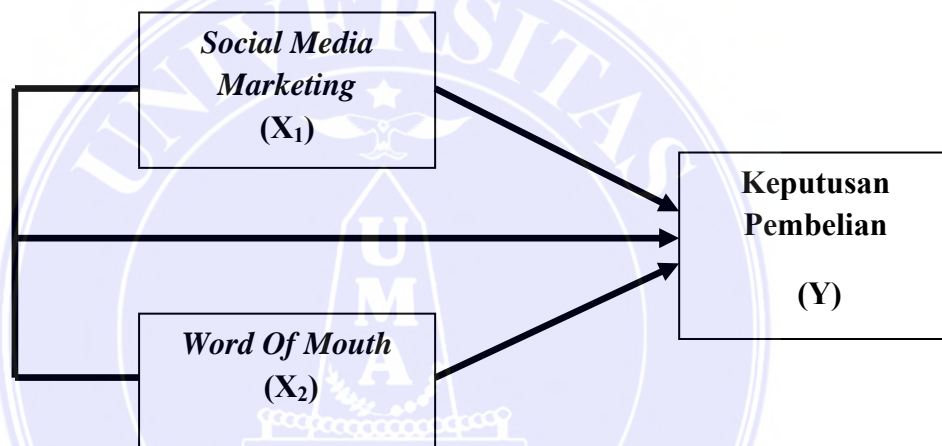
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Setiawan & Kurniasih, 2020) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.”

Pengambilan keputusan dalam memilih beberapa hal sangat rumit dilakukan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat beberapa cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *social media marketing* dan *word of mouth*. *Social media marketing* 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 serta terdapat *word of mouth* juga menjadialah satu hal yang penting dalam keputusan memilih seorang konsumen. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi tradisional yang berupa rekomendasi dari orang ke orang tentang kebaikan dalam

suatu produk. Strategi promosi *word of mouth* ini merupakan metode 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 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan.
3. *Social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee

Gambar di atas menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada Pesenjama Coffee dengan menciptakan pemasaran melalui *social media marketing* 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) dalam Jasmani (2018) “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. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffe Medan.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffe Medan.
3. *Social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pada Pelanggan Pesenjama Coffe Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Lesmana dan Putri (2018) penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.1.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi pada Pesenjama Coffee Medan Jalan Maharani IV, Medan Marelan, Sumatera Utara, Indonesia, 20244, Telp. 0895-6019-67194

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2022 sampai Desember 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 2
Jadwal dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022			2023				
		Apr - Jul	Ags	Sep - Des	Jan	Feb	Mar	Apr-Ags	Okt
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 wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Jasmalinda, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pesenjama Coffee. Maka populasi sebanyak 300 pelanggan selama sebulan pada bulan Desember 2022.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Pradana & Reventiary, 2016). Dari jumlah populasi 300 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 :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1^2)}$$

$$n = 75$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Santina et al., 2021). Dari yaitu data konsumen pelanggan Pesenjama Coffee selama bulan Desember 2022.

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
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan salah satu proses pemasaran secara digital dengan menggunakan jaringan yang bertujuan untuk menawarkan dan mengenalkan produk ataupun jasa kepada orang banyak guna menarik perhatian dan minat mereka akan produk atau jasa yang dipasarkan	a. Konten b. Penyebaran konten c. Koneksi d. Komunitas (Mason., dkk, 2021)	Likert
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> merupakan salah satu strategi promosi melalui panca indera. Bentuk promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut terhadap produk yang sudah dilakukan transaksi jual beli.	a. Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan b. Konsumen tertarik untuk membeli produk c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Putra, dkk., 2022)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memecahkan suatu masalah terhadap produk yang akan dilakukan transaksi jual beli.	f. Pengenalan kebutuhan g. Pencarian informasi h. Evaluasi alternatif i. Keputusan membeli j. Perilaku pasca pembelian (Solihin, 2020)	Likert

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 memporeh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu mengadakan pengamatan langsung pada objek.
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 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 4
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

3.6.1. 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

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 reliabel

3.6.2 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.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). 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 (Helmiawan., dkk ,2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Sinuhaji, 2019).

3.6.3 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 (*Social Media Marketing*)
 X₂ = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)
 a = Konstanta
 b_{1,2} = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu (10%)

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

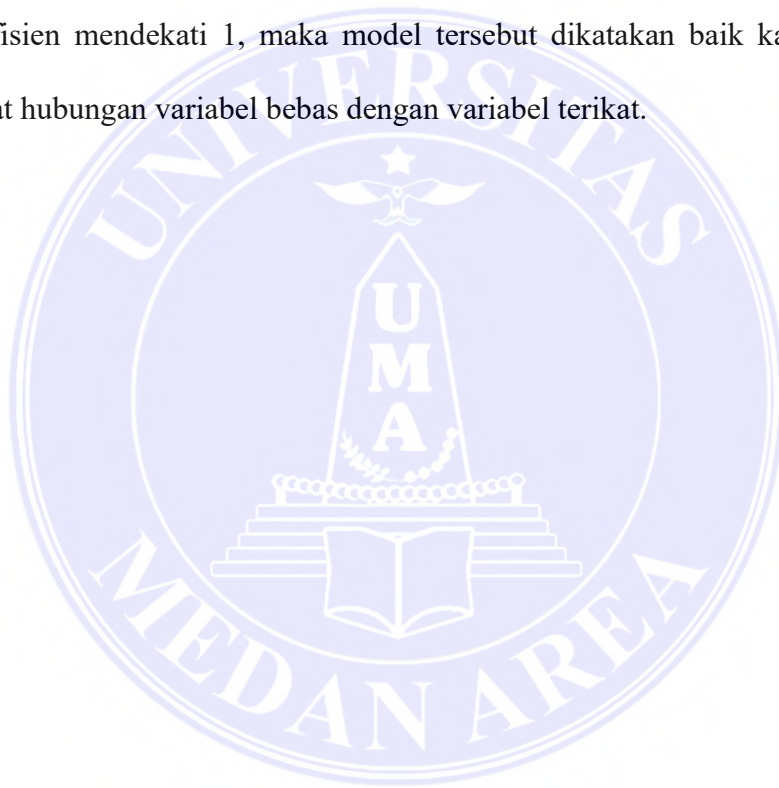
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

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

3.6.5 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 data yang diperoleh dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee. Responden pada penelitian ini berjumlah 75 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee sebesar 27,9%. Hal ini berarti bila *Social Media Marketing* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 27,9%.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee sebesar 89,5%. Hal ini berarti bila *Word Of Mouth* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 89,5%.
3. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya Pesenjama Coffee lebih meningkatkan kreatifitas dalam mempengaruhi pelanggan di media sosial instagram agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan Pesenjama Coffee sehingga dapat meningkatkan pemasukan kedai kopi
2. Sebaiknya Pesenjama Coffee menyediakan menu makanan yang banyak agar para pelanggan dapat menikmati makanan sambil bersantai menikmati kopi.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan cara menarik keputusan konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh kedai kopi dalam hal makanan, minuman, serta pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). *Jurnal Humaniora Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap*. 6(1), 27–35.
- Carolus Borromeus Mulyatno. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115–127. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
PESENJAMA COFFEE MEDAN**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki
Perempuan

Usia : 15 – 25 tahun 20 – 35 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap yang paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner ini pertama kali.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
PESENJAMA COFFEE MEDAN**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING Konten	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
1.	Akun Instagram Pesenjama Coffee dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual					
2.	Akun Instagram Pesenjama Coffee dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung					
3.	Akun Instagram Pesenjama Coffee aktif mengunggah <i>story</i> setiap hari					
Penyebaran Konten						
1.	Saya dengan mudah membagikan postingan dalam akun intagram Pesenjama Coffee kepada pengguna lainnya					
2.	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> dalam kolom komentar akun instagram Pesenjama Coffee					
3.	Saya dengan mudah memberikan kritik dan saran di akun instagram Pesenjama Coffee					
Koneksi						
1.	Saya dengan mudah berkomunikasi dengan admin instagram Pesenjama Coffee					
2.	Saya dengan mudah mendapat jawaban atas pertanyaan melalui akun instagram Pesenjama Coffee					
3.	Saya dengan mudah bekerja sama dengan owner untuk mengadakan acara kolaborasi dengan Pesenjama Coffee melalui instagram					
Komunitas						
1.	Saya dapat menikmati komunitas yang sedang berkolaborasi dengan Pesenjama Coffee melalui <i>live</i> akun instagram Pesenjama Coffee					
2.	Saya dapat ikut serta dalam event yang sedang berlangsung di Pesenjama Coffee melalui instagram					
3.	Saya dapat menikmati kolaborasi antar komunitas yang bergabung dengan Pesenjama Coffee atau membeli melalui akun instagram					

NO	PERNYATAAN <i>WORD OF MOUTH</i> Konsumen Memperoleh Informasi tentang Perusahaan	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
1.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai promo/diskon produk yang dijual melalui barista					
2.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai waktu buka dan tutup kedai kopi melalui barista atau pelanggan lain					
3.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai perubahan harga melalui barista, <i>waiters</i> , dan pelanggan					
	Konsumen Tertarik untuk Membeli Produk					
1.	Saya menyukai kopi yang disajikan oleh Pesenjama Coffee					
2.	Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh barista					
3.	Saya menyukai promo atau diskon di Pesenjama Coffee					
	Konsumen mendapatkan Rekomendasi dari Orang Lain					
1.	Saya mengetahui Pesenjama Coffee dari teman dekat					
2.	Saya mengetahui Pesenjama Coffee dari saudara					
3.	Saya mengetahui Pesenjama Coffee dari barista/pegawai Pesenjama Coffee					

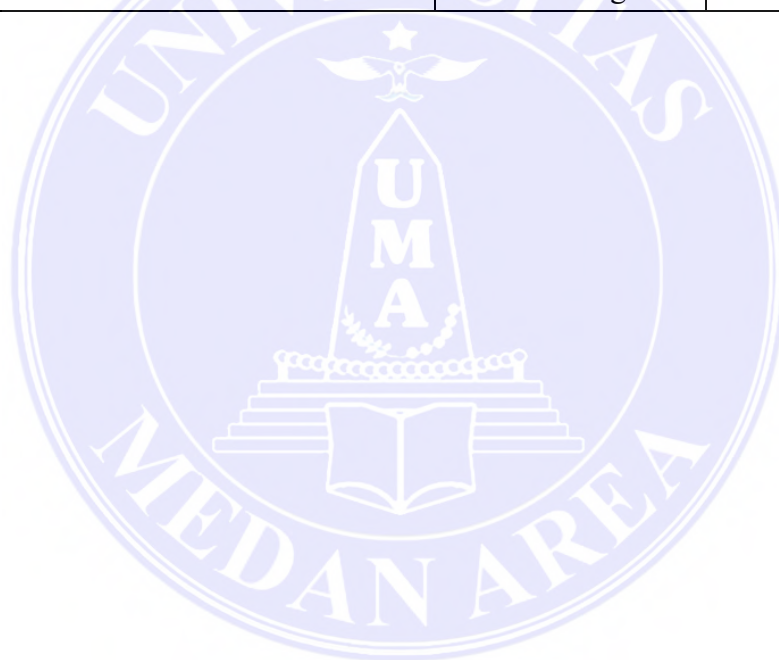
	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya menyukai kopi Pesenjama Coffee					
2.	Saya menyukai pelayanan Pesenjama Coffee					
3.	Saya menyukai suasana Pesenjama Coffee					
	Pencarian Informasi					
1.	Saya mudah mencari informasi mengenai Pesenjama Coffee melalui social media (instagram)					
2.	Saya mudah mencari informasi mengenai Pesenjama Coffee melalui situs resmi					
3.	Saya mudah mencari informasi mengenai Pesenjama Coffee sesama pelanggan					
	Evaluasi Alternatif					
1.	Jarak kedai kopi yang sangat terjangkau dari lokasi tempat tinggal					
2.	Produk yang dijual menarik dan dibutuhkan					
3.	Suasana Pesenjama Coffee yang nyaman					
	Keputusan Membeli					
1.	Kopi yang dijual memiliki rasa yang nikmat					
2.	Pelayanan yang sangat ramah					
3.	Suasana kedai kopi yang nyaman untuk menghilangkan penat					
	Perilaku Pasca Pembelian					
1.	Saya merasakan kepuasan terhadap menu yang tersedia					
2.	Saya merasakan ketenangan jiwa					
3.	Saya dapat merekomendasikan Pesenjama Coffee dengan teman yang lain					

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	61 orang	81,3%
2	Perempuan	14 orang	18,7%
Jumlah		75 orang	100%

Lampiran 5**Usia Responden**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 tahun	10 orang	13,3%
2	21-25 tahun	56 orang	74,7%
3	26-30 tahun	8 orang	10,7%
4	31-35 tahun	1 orang	1,3%
Jumlah		75 orang	100%



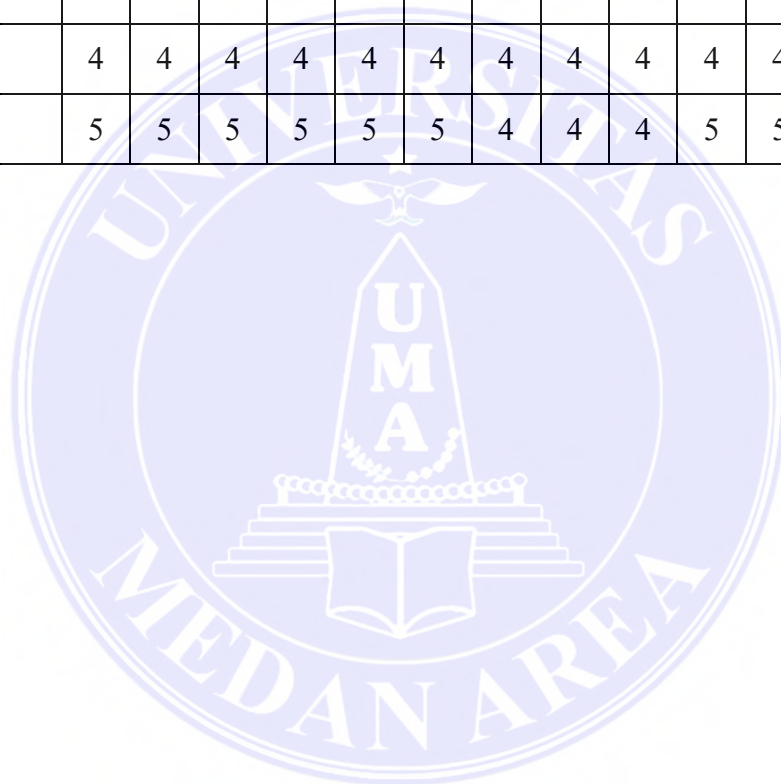
Tabulasi X1

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X1												Total
1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	55
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	55
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	57
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
11	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	57
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
15	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	54
16	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	54
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
25	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	54
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	54
31	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
33	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	53
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	53
36	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	53
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	54
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
54	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
59	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	52
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
63	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53
64	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
65	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	51

68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54
70	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	50
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	53
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57



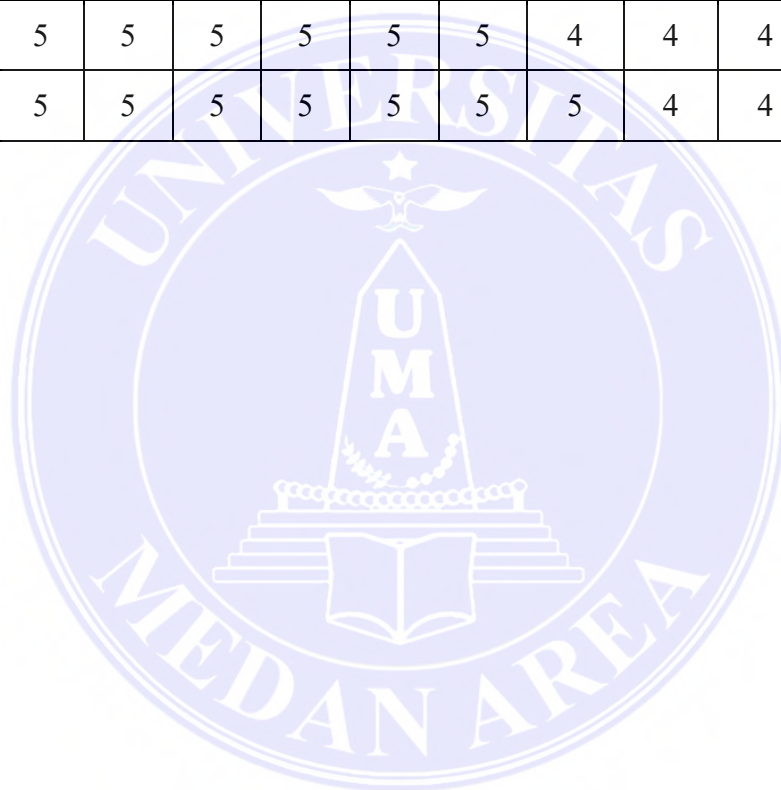
**Tabulasi
X2**

No Responden	Jawaban Responden Mengenai X2									Total
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
11	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
15	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
16	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
36	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42

44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
53	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
54	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
64	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

67	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
69	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
70	4	5	4	3	5	4	5	5	4	39
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43



Tabulasi
Y

No Responden	Jawaban Responden Mengenai Y															Total
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	71
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	69
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	72
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
8	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
9	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	73
12	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	68
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	67
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	71
16	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	68
17	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	70
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	70
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	66

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62	
22	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	69	
23	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	64	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72	
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	68	
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	62	
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	71
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
32	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69	
33	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	70	
34	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	67	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63	
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	68	
37	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	68	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74	
42	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	67	
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
48	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	70
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	62
52	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68
53	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	71
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
57	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	69
58	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	69
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	67
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	69
62	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	68
63	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	70
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	70
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	65
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	68

69	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	63
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	68
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	71
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72



Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Social Media Marketing (X ₁)	0,915	Reliabel
Word Of Mouth (X ₂)	0,909	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	Reliabel

Lampiran 7

Regresi Linier Berganda

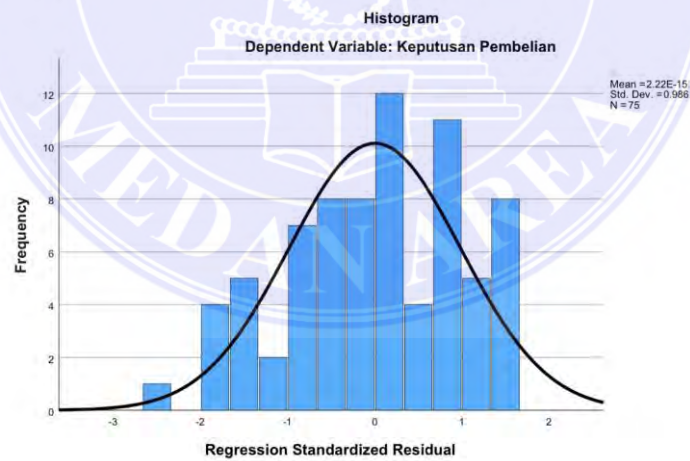
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

Lampiran 8

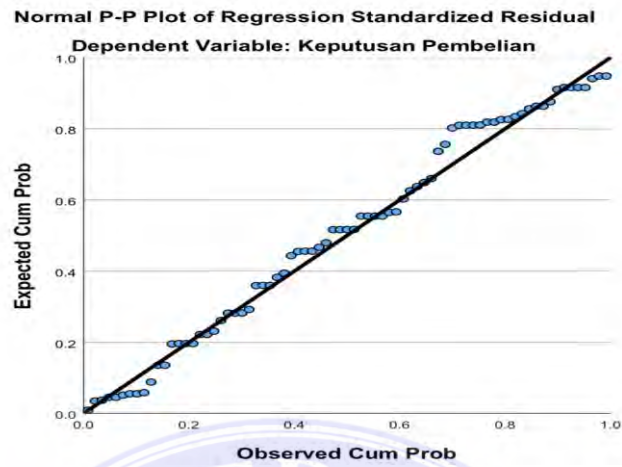
Histogram

Charts



Lampiran 9

P-Plot



Lampiran 10

Uji Multikolinieritas

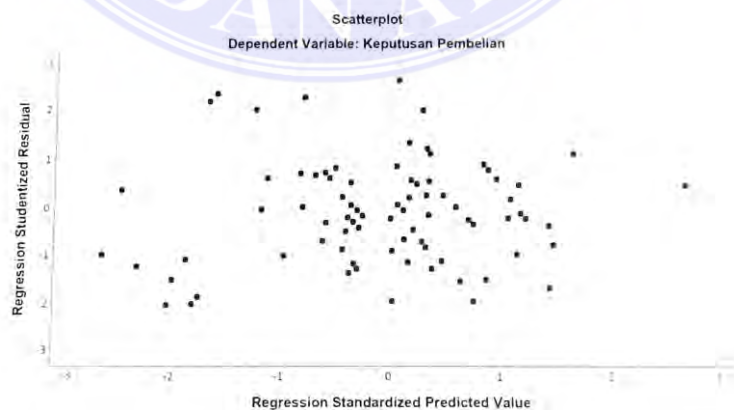
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.720	1.388
	Word Of Mouth	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Uji heteroskedastitas



Lampiran 12

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

Lampiran 13

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.152	2	20.576	3.852	,026 ^b
	Residual	384.635	72	5.342		
	Total	425.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media Marketing

Lampiran 14

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	2,63502	2,050



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1889 /FEB/A/02.2/B/VIII/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research

09 Agustus 2022

Kepada Yth,
Pesnjama Coffe Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : AGUNG MAULANA
N P M : 188320014
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesnjama Coffe Medan**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik



PESENJAMA

COFFEE HOUSE

Jl. Maharani Raya No. 80, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20244

No.Telp. 0895 6019 67194

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

02 Januari 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda Lubis
Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa,

Nama : Agung Maulana
NPM : 188320014
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 02 Januari 2023 di Pesenjama Coffee Medan dengan permasalahan dan judul riset:

"Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan"

Demikian surat ini kami sampaikan dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan untuk keperluan seperti ini, kami ucapkan terima kasih.

Medan 02 Januari 2023
Pesenjama Coffee House


PESENJAMA
COFFEE
(Rizki Ananda Lubis)