ABSTRACT

The presence of the internet has created a lot of social media, one of which is Instagram. The internet has also changed the way companies deliver information such as Word of Mouth Electronics (E-WOM) which is widely used as a promotional media. One company that uses Instagram and e-WOM as a promotional media is Kopi Seru. Promotions via Instagram and e-WOM are considered quite effective and do not require large fees. The purpose of this study was to find out whether Promotions via Instagram and e-WOM had an effect on the Decision of Kopi Seru. The number of samples in this study were 130 respondents namely coming and making purchases in Kopi Seru PVJ Bandung. Data were analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity tests and found that all data were normally distributed. The results of this study indicate that Promotions via Instagram Social Media and e-WOM have an influence on an Kopi Seru Purchase Decision of 47.3%.

Keywords: Promotions, Social Media, Instagram, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions

ABSTRAK

Hadirnya internet membuat munculnya banyak media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Internet juga mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang banyak digunakan sebagai media promosi. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram dan e-WOM sebagai media promosi yaitu Kopi Seru. Promosi melalui media sosial Instagram serta e-WOM dianggap cukup efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi melalui Media Sosial Instagram dan e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yaitu datang dan melakukan pembelian di Kopi Seru PVJ Bandung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normaltias, multikolinearitas dan didapatkan seluruh data telah terdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial Instagram dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru sebesar 47,3%.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, e-WOM, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ..... **iii**
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GRAFIK ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 Kajian Pustaka 7
2.1.1 Pemasaran 7
2.1.2 Manajemen Pemasaran 8
2.1.3 Bauran Pemasaran 8
2.1.4 Pengertian Promosi 9
2.1.5 *Marketing Communication* atau *Promotion Mix* 12
2.2 Media Sosial 13
2.2.1 Definisi Media Sosial 13
2.2.2 Jenis Media Sosial 14
2.2.3 Instagram 15
2.2.4 Fitur Instagram 16
2.3 *Electronic Word of Mouth* 18
2.3.1 Pengertian e-WOM 18
2.3.2 Dimensi e-WOM 20
2.4 Perilaku Konsumen 21
2.4.1 Model Perilaku Konsumen 21
2.5 Keputusan Pembelian 23
2.6 Riset Empiris 25
2.7 Rerangka Teori 27
2.8 Rerangka Pemikiran 29
2.9 Pengembangan Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian 32
3.2 Populasi dan Sampel 32

3.2.1 Populasi 32
3.2.2 Sampel 33
3.3 Data dan Sumber Data 33
3.4 Definisi Operasional Variabel 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 37
3.6 Teknik Analisis Data 38
3.6.1 Uji Validitas 38
3.6.2 Uji Reliabilitas 39
3.7 Uji Asumsi Klasik 39
3.7.1 Uji Normalitas 39
3.7.3 Uji Multikoleniaritas 40
3.8 Uji Hipotesis 40
3.8.1 Uji Regresi Berganda 40
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2) 41
3.8.3 Uji F 42
3.8.4 Uji t 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Hasil Penelitian 43
4.1.1 Gambaran Umum Responden 43
4.1.2 Gambaran Responden berdasarkan Usia 44
4.1.3 Gambaran Responden berdasarkan Pekerjaan 44
4.1.4 Gambaran Responden berdasarkan Penghasilan 45
4.1.5 Gambaran Responden akan Kopi Seru 46
4.1.6 Gambaran Darimana Responden Mengetahui Kopi Seru 47
4.1.7 Gambaran Pengalaman Responden 48
4.2 Uji Instrumen 49
4.2.1 Uji Validitas 49
4.2.2 Uji Reliabilitas 50
4.3 Uji Asumsi Klasik 51
4.3.1 Uji Normalitas 51
4.3.2 Uji Multikolinearitas 52
4.4 Uji Hipotesis 53
4.4.1 Uji Analisis Regresi Berganda 53
4.4.2 Koefisien Determinasi 54
4.4.3 Uji F 55
4.4.4 Uji t 56
4.5 Pembahasan 57

BAB V PENUTUP 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Implikasi Penelitian 61
5.2.1 Implikasi Manajerial 61
5.3 Keterbatasan Penelitian 62
5.4 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.4.1	Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.7	Rerangka Teori	28
Gambar 2.8	Rerangka Pemikiran	29

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.6	Riset Empiris	25
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.5	Skala Likert	38
Tabel 4.1.1	Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.1.2	Gambaran Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.1.3	Gambaran Responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.1.4	Gambaran Responden berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4.1.5	Gambaran Pengetahuan akan Kopi Seru	46
Tabel 4.1.6	Gambaran Responden mengetahui Kopi Seru	47
Tabel 4.1.7	Gambaran Pengalaman Responden	48
Tabel 4.2.1	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3.2	Hasil Uji Multikoleniaritas	52
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	53
Tabel 4.4.2	Model Summary[b]	54
Tabel 4.4.3	Anova[a]	55
Tabel 4.4.4	*Coefficient*[a]	56

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik I Uji Normalitas dengan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Model Regresi I 51

Grafik II Uji Normalitas dengan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Model Regresi I 52

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian	67
LAMPIRAN B	Profil Responden	74
LAMPIRAN C	Uji Validitas	77
LAMPIRAN D	Uji Reliabilitas	79
LAMPIRAN E	Uji Normalitas	80
LAMPIRAN F	Uji Multikoleniaritas	83
LAMPIRAN G	Uji Regresi	84
LAMPIRAN H	Data Mentah	

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG