

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether there is an effect of social media-based promotion on consumer purchasing decisions, and find out how much the effect of social media-based promotion on consumer purchasing decisions in Starbucks Bandung. The sample of this study is consumers who know the promotion through the LINE Official Starbucks account and make purchases at Starbucks outlets in Bandung City. The data analysis technique used is simple linear regression using the SPSS program. Based on the data analysis result, it can be concluded that there is an influence of social media promotion on consumer purchasing decisions. Correlation that occurs shows a strong and positive relationship. Overall, social media promotion activities through the Official Starbucks LINE account were able to influence consumer purchasing decisions on Starbucks products by 51.7%, while the remaining 48.3% were influenced by other factors not examined.*

*Key words: promotion, social media, purchasing decisions.*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen, dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Bandung. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui promosi melalui akun LINE Official Starbucks dan melakukan pembelian di gerai-gerai Starbucks di kota Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Korelasi yang terjadi menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Secara keseluruhan, kegiatan promosi sosial media melalui akun LINE Official Starbucks mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks sebesar 51,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci: promosi, sosial media, keputusan pembelian.



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	7
2.1.3 Promosi.....	9
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	9
2.1.3.2 Tujuan Promosi .....	10
2.1.3.3 Bauran Promosi .....	11
2.1.4 Social Media.....	14
2.1.4.1 Pengertian Social Media .....	14
2.1.4.2 Efektivitas Social Media .....	15
2.1.4.3 Perilaku Konsumen Terhadap Promosi Online.....	18
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Rerangka Pemikiran.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.5 Model Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	34
3.2.3 Ukuran Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.6 Skala Pengukuran .....	38
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	40
3.8.2 Uji Heterokedastisitas.....	40
3.9 Teknik Analisis Data .....	41
3.9.1 Regresi Linear Sederhana.....	41
3.9.2 Pengujian Hipotesis .....	42
3.9.3 Koefisien Korelasi .....	43
3.9.4 Koefisien Determinasi .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.1.1 Pengujian Validitas .....	46
4.1.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	47
4.1.2 Profil Responden .....	49
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden .....	51
4.1.3.1 Tanggapan Responden Tentang Promosi Sosial Media.....	51
4.1.3.2 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	62
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	63
4.1.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	64
4.1.6 Regresi Sederhana .....	65
4.1.7 Koefisien Determinasi .....	65
4.2 Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial .....	70
5.3 Keterbatasan .....	70
5.4 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 <i>4P Marketing Mix</i> .....	7
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	32



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuesioner.....	38
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X (Promosi Sosial Media) .....	46
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	47
Tabel 4.3 Uji Realibilitas Variabel X (Promosi Sosial Media).....	48
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	48
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.6 Pengeluaran Bulanan Rata-Rata.....	49
Tabel 4.7 Mengetahui Promosi Pada Akun Line Official Starbucks .....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Berkunjung Ke Starbucks .....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Promosi Menarik Melalui LINE Official Starbucks .....	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Ditawarkan Starbucks Melalui LINE Official Starbucks Dinilai Bermanfaat ..	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Starbucks Membangun Hubungan Baik Dengan Konsumen Di Sosial Media.....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Starbucks Menyediakan Sosial Media Untuk Berinteraksi Secara Langsung Dengan Konsumen..	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang LINE Official Starbucks Memperlihatkan Jumlah Like Dan Share Yang Tinggi Dari Konsumen .....	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Memberikan Komentar Pada Promosi di LINE Official Starbucks.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Mengakses Informasi di LINE Official Starbucks.....	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Informasi Tentang Kupon Pembelian Dari Akun LINE Official Starbucks .....	54
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Promosi Atau Diskon Melalui LINE Official Starbucks Terlihat Menarik .....	55
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Starbucks Merupakan Merek Yang Sudah Dikenal Baik Oleh Konsumen.....	55
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Starbucks Memiliki Keunggulan Merek Dibandingkan Pesaingnya .....	56
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Starbucks Memiliki Ciri Khas Yang Membedakan Produknya Dengan Pesaingnya .....	56
Tabel 4.21 Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Promosi Sosial Media .....	57
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Membeli Produk Setelah Melihat Promosi Di Line Official Starbucks .....	58
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Membeli Produk Starbucks Dibandingkan Merek Lainnya.....	59
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Memilih Gerai Starbucks	

	Terdekat Untuk Menukar Kupon Atau Voucher LINE Official Starbucks.....	59
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Segera Mendatangi Gerai Starbucks Setelah Mengetahui Promosi Di LINE Official Starbucks.....	60
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Membeli Produk-Produk Yang Dipromosikan Di Line Official Starbucks.....	60
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Membeli Menggunakan Kupon Dari Line Official Starbucks.....	61
Tabel 4.28	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.29	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	62
Tabel 4.30	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.31	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	64
Tabel 4.32	Koefisien Determinasi.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran B Skor Hasil Kuesioner.....	74
Lampiran C Profil Responden.....	80
Lampiran D Tanggapan Responden.....	82
Lampiran E Hasil SPSS 20.....	88

