

ABSTRAK

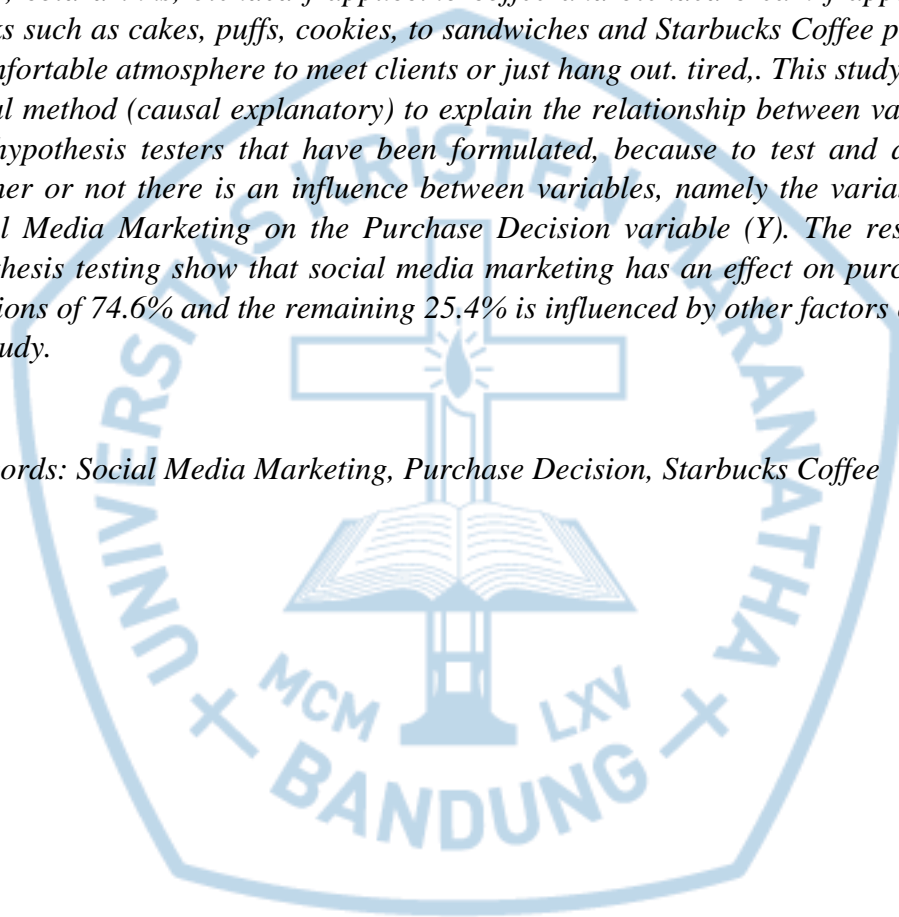
Starbucks Coffee merupakan perusahaan asal Amerika, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pembeli lisensi *Starbucks Coffee* di Indonesia, *Starbucks Coffee* merupakan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. *Starbucks Coffee* menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai sandwich dan *Starbucks Coffee* menampilkan suasana yang nyaman untuk bertemu klien atau sekedar melepas penat. Penelitian ini menggunakan metode kausal (*causal explanatory*) untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, karena untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yaitu variabel (X) Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian variabel (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,6% dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : Pemasaran Media sosial, Keputusan Pembelian, *Starbucks Coffee*

ABSTRACT

Starbucks Coffee is an American company, PT. Sari Coffee Indonesia is a licensed buyer of Starbucks Coffee in Indonesia, Starbucks Coffee is the largest coffee shop in Indonesia which has more than 100 branches both inside and outside the city. Starbucks Coffee sells many products, ranging from espresso-based hot drink coffee, cold drinks, blended frappuccino coffee and blended cream frappuccino, snacks such as cakes, puffs, cookies, to sandwiches and Starbucks Coffee presents a comfortable atmosphere to meet clients or just hang out. tired,. This study uses a causal method (causal explanatory) to explain the relationship between variables and hypothesis testers that have been formulated, because to test and analyze whether or not there is an influence between variables, namely the variable (X) Social Media Marketing on the Purchase Decision variable (Y). The results of hypothesis testing show that social media marketing has an effect on purchasing decisions of 74.6% and the remaining 25.4% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Starbucks Coffee



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11

2.1.2	Manajemen Pemasaran	12
2.1.3	Bauran Pemasaran	13
2.1.4	Pengertian Promosi.....	16
2.1.5	Bauran Promosi	16
2.2	Pengertian Media Sosial	18
2.2.1	Pemasaran Media Sosial.....	20
2.2.2	Dimensi Pemasaran Media Sosial	22
2.2.3	Keputusan Pembelian	23
2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5	Rerangka Pemikiran	29
2.6	Riset Empiris	30
2.7	Model Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	34

3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV).....	35
3.3.1	Variabel Independen.....	35
3.3.2	Variabel Dependen	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1	Studi Pustaka	38
3.4.2	Kuesioner.....	39
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.5.1	Pengujian Instrumen.....	39
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3	Uji Hipotesis Penelitian.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Profil Responden dan Analisis Kuesioner Pemasaran Media Sosial X dan Keputusan Pembelian Y.....	46
4.1.2	Hasil Uji Validitas	75
4.1.3	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.1.4	Hasil Uji Normalitas.....	80
4.1.5	Hasil Uji Heterokedastisitas	81
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	81

4.2	Pembahasan	83
4.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	86
BAB V PENUTUP		87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Keterbatasan Penelitian	88
5.3	Implikasi Manajerial.....	89
5.4	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN KUESIONER.....		95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Konsumsi Kopi Indonesia Periode 2010-2019.....	4
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.3	Model Penelitian	32



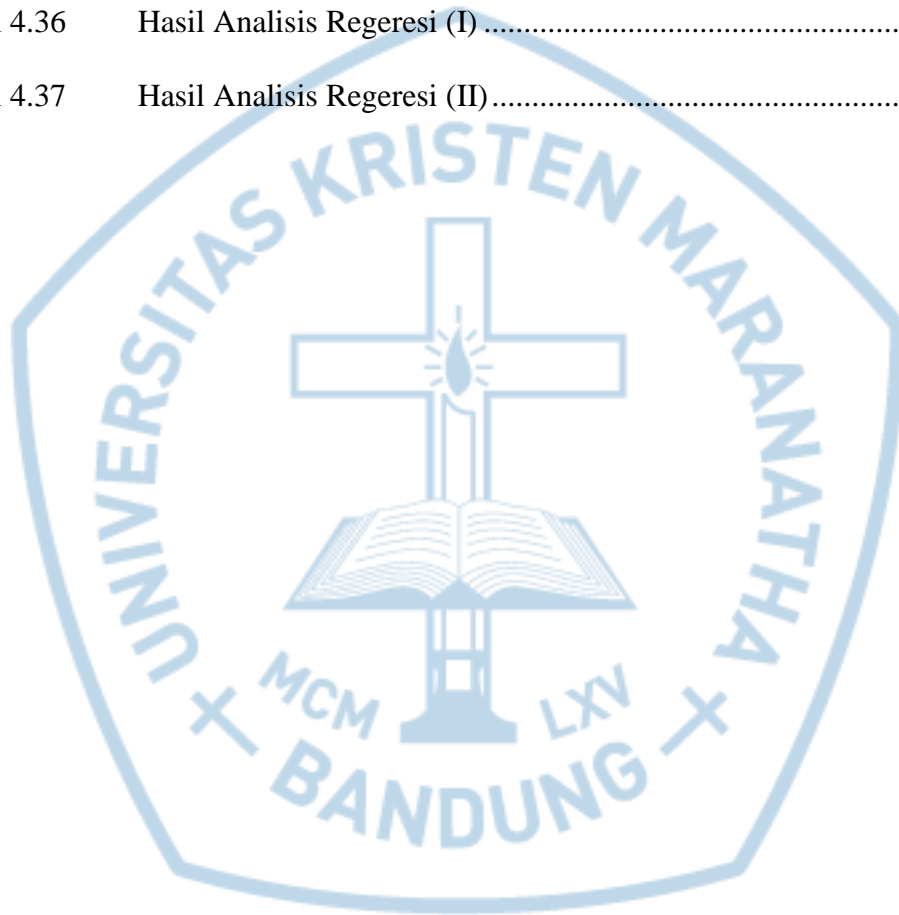
Universitas Kristen Maranatha

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Riset Empiris.....	31
Tabel 3.1	Definis Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Hasil Analisis Deskriptif Mahasiswa Maranatha.....	47
Tabel 4.2	Hasil Analisis Deskriptif Konsumen Starbuck	47
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Jurusan.....	48
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Usia.....	49
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin	50
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Uang Saku	51
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Domisili	52
Tabel 4.8	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₁)	53
Tabel 4.9	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₂)	54
Tabel 4.10	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₃)	55
Tabel 4.11	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₄)	56
Tabel 4.12	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₅)	57
Tabel 4.13	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₆)	58
Tabel 4.14	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X ₇)	59

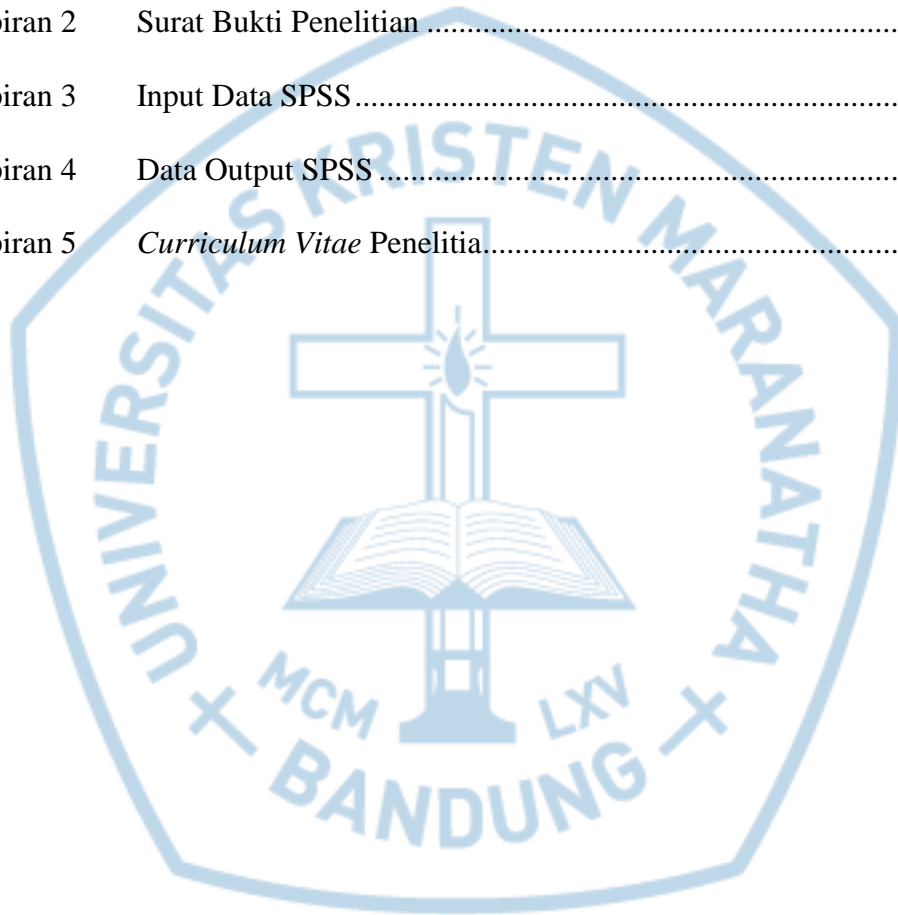
Tabel 4.15	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_8)	60
Tabel 4.16	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_9)	61
Tabel 4.17	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_{10}).....	62
Tabel 4.18	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_{11}).....	63
Tabel 4.19	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_{12}).....	64
Tabel 4.20	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_{13}).....	65
Tabel 4.21	Hasil Analisis Data Item Pemasaran Media Sosial (X_{14}).....	66
Tabel 4.22	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_1)	67
Tabel 4.23	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_2)	68
Tabel 4.24	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_3)	69
Tabel 4.25	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_4)	70
Tabel 4.26	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_5)	71
Tabel 4.27	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_6)	72
Tabel 4.28	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_7)	73
Tabel 4.29	Hasil Analisis Data Item Keputusan Pembelian (Y_8)	74
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Pemasaran Media Sosial).....	75
Tabel 4.31	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	76
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Pemasaran Media Sosial (X)	77

Tabel 4.33	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4.34	Hasil Pengujian Normalitas.....	80
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Heterodastisitas.....	81
Tabel 4.36	Hasil Analisis Regeresi (I)	82
Tabel 4.37	Hasil Analisis Regeresi (II).....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2	Surat Bukti Penelitian	99
Lampiran 3	Input Data SPSS	100
Lampiran 4	Data Output SPSS	106
Lampiran 5	<i>Curriculum Vitae</i> Peneliti.....	163



Universitas Kristen Maranatha