

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *DANTE COFFEE* MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana ekonomi



Oleh :

FITRI NUZUL RAHMAWATI

2018120152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *DANTE COFFEE* MALANG

ABSTRAK

Untuk terus mempertahankan eksistensi bisnis Dante Coffee, pemasaran akan perusahaan tersebut perlu untuk terus dilakukan. teknik pemasaran yang efektif tentu akan menentukan keberhasilan atas kegiatan pemasaran tersebut yaitu dapat memicu keputusan pembelian konsumen, yang membawa perusahaan mendapatkan pendapatan. peneliti meyakini *social media marketing* dan *word of mouth* menjadi dua hal yang efektif diterapkan pada proses pemasaran *Dante Coffee*, guna memicu keputusan pembelian konsumen yang optimal. Tujuan yang perlu dicapai pada penelitian ini ialah mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Untuk pengumpulan data penelitian peneliti melakukan observasi, wawancara, dan menyebar kuesioner kepada populasi pelanggan Dante Coffee sejumlah 100 responden melalui rumus penentuan jumlah sampel dengan menerapkan metode incidental sampling. Teknik analisis penelitian yang diimplementasikan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. secara parsial nilai t-hitung pada variabel *social media marketing* sejumlah 8.834 dan variabel *word of mouth* sejumlah 3.359 dimana kedua nilai tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel yakni 1,98 dengan nilai signifikan kedua variabel 0,000. perolehan nilai F-hitung pada kedua variabel sejumlah 312.802 melebihi perolehan nilai F-tabel sejumlah 3,09. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sejumlah 0,866. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan *Dante Coffee* dapat terus mempertahankan eksistensi usahanya melalui pemasaran dengan sosial media dan menciptakan *word of mouth* yang baik.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*, *Social Media Marketing*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis sekarang semakin kompetitif, dengan banyak perusahaan bekerja keras untuk tetap menjadi yang terdepan dan mempertahankan posisi mereka. Perusahaan harus selalu terus meningkatkan kualitas layanannya, karena hanya mereka yang mampu bertahan dan menawarkan produk atau layanan inovatif yang dapat bersaing untuk waktu yang lama. (Novitawati, R.A.D. & Prihatminingyan,Budi., 2019). Ketatnya persaingan ini menuntut setiap usaha termasuk diantaranya usaha coffee shop untuk terus menciptakan inovasi. Dengan peluang usaha *Coffee shop* yang begitu besar ini, eksistensinya memberikan peluang yang begitu prospek bagi pelaku wiraswasta. Pertumbuhan *trend* seperti saat ini mendorong perubahan gaya hidup sebagian orang untuk terbiasa mendatangi kedai kopi yang memiliki tujuan lebih dari sekedar meneguk segelas kopi, tetapi juga mencari suasana yang nyaman dan menarik. Untuk menyikapi kompetisi ini para pebisnis perlu mempunyai sesuatu yang unggul dan juga mampu menguasai bagaimana membawa produk-produknya kepada pelanggannya dengan tepat, sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut (Aprilia Rizki, 2017) sebagai pelaku *marketing* sudah sepatutnya mampu untuk mencetuskan sejumlah teknik *marketing* efektif untuk bersaing dengan berbagai usaha kompetitor. Kemudian, pelaku *marketing* sepatutnya mampu membuat sebuah produk yang mewakili produk perusahaan secara akurat

dan deskriptif. Konsumen akan mengetahui produk mana yang dipasarkan oleh perusahaan dengan cara ini. Menurut Novitawati et al., (2019) Keberhasilan suatu korporasi berdasarkan pandangan konsep pemasaran yaitu ketika suatu korporasi mampu untuk memberikan apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan secara baik, hal tersebut mencerminkan suatu usaha yang telah menguasai persaingan dengan kompetitor sejenis.

Berdasarkan pernyataan Nasrullah (2015) *Social Media* menjadi sebuah platform dengan fokus pada keberadaan user dengan ketersediaan fitur bagi para pebisnis saat berkegiatan dan bekerjasama dengan apapun yang bisa menjadikannya sebuah konten yang menarik. Munculnya inovasi baru dengan menggunakan *social media* menjadi alat baru dalam menyajikan dan mempromosikan ide bisnis, barang maupun jasa yang digunakan beberapa *brand* bisnis tertentu atau kata lainnya yaitu *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing memiliki efek yang sangat baik pada keputusan belanja klien. (Swastha & Handoko, 2012) mengatakan di dalam sistem pembelanjaan klien mungkin terdapat fase pencarian statistik klien. Statistik ini mampu didapatkan melalui pengusaha atau dilacak bersumberkan pelanggan melalui media sosial. Ada sejumlah produsen usaha yang menggunakan media sosial untuk kegiatan perusahaan mereka, tujuannya adalah untuk memasarkan barang dagangan dan menciptakan interaksi kepada calon pelanggannya. Saat ini semakin marak pelanggan yang terkait pada media sosial

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mustafa Arisman,2021) mengatakan pemanfaatan media sosial suatu usaha mampu mempromosikan produknya dengan gambar-gambar kepada *user* akun instagram, hal tersebut menjadi begitu penting karena suatu gambar dapat menjelaskan berbagai maksud, yang berlaku *real-time*, serta melalui media sosial para pengusaha juga bisa secara langsung berhubungan kepada calon pelanggan.

Selain *social media marketing*, *word of mouth* juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *word of mouth* merupakan suatu konsep *marketing* yang bersumberkan antara mulut ke mulut. (Zamil,2011) Mengatakan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan *Word of Mouth* yang positif, kuat, dalam periklanan dan pemasaran suatu produk pada keputusan pembelian. Dimana frase dari mulut ke mulut merupakan hobi periklanan para pelaku usaha, hal tersebut akan termasuk pada bagian dari perhatian pelanggan ketika berusaha untuk mengambil suatu pemilihan produk. Semakin positif berita tentang layanan atau produk yang diberikan, semakin banyak preferensi untuk menyesuaikan penggunaan layanan atau produk merek.

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) merupakan sebuah proses disaat konsumen mengetahui masalahnya, mencari tahu tentang brand tertentu dan meng bandingkan sebaik mana masing-masing preferensi itu sendiri bisa menuntaskan masalah, dan selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Konsekuensi produk yang diputuskan dari pilihan akuisisi muncul sebagai akibat dari keinginan pembeli untuk memenuhi kebutuhan.

Pendapat peneliti perkembangan industri perekonomian yang saat ini sedang hangat-hangatnya di Kota Malang yaitu warung kopi atau *coffee shop* yang tersebar di beberapa daerah akan mendukung perkembangan perekonomian di Kota Malang. *Coffee shop* di Malang sudah diketahui oleh kalangan masyarakat luas yang awalnya hanya warung kopi kecil-kecilan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada *Dante Coffee* Malang. *Dante Coffee* Malang merupakan salah satu *coffee shop* yang ada dari berbagai cafe atau *coffee shop* di Malang. *Dante Coffee* biasanya adalah *coffee shop* yang menggunakan mesin modern dalam pembuatan menu kopinya. Namun, yang ditawarkan tidak hanya menu berbasis kopi, disamping itu masih banyak pilihan menu yang lain.

Dante Coffee butuh terapan *social media marketing* dan *word of mouth* supaya meningkatnya *sales* oleh konsumen, disebabkan masalah yang kerap kali ada pada *Dante Coffee* itu sendiri bahwa konsumen belum terlalu mengenal nama *coffee shop* tersebut karena *Dante Coffee* termasuk salah satu *coffee shop* yang masih baru. Ditambah juga dengan letak *Dante Coffee* yang tidak banyak orang ketahui karena lokasinya di tengah persawahan.

Tapi seiring berjalannya waktu *Dante Coffee* mulai dikenal orang-orang karena melihat sorotan foto dan video di *social media* nya yang dapat menarik konsumen untuk mendatangi *Dante Coffee* tersebut. Setelah itu *Dante Coffee* jadi ramai dibicarakan para konsumen yang pernah mendatangi *coffee shop* tersebut dan merasa puas oleh suasana tempat dan menu-menu nya yang menarik.

Menurut penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, karenanya, peneliti berniat melaksanakan riset yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Dante Coffee* Malang”.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yang diambil oleh peneliti, yaitu :

1. Bagaimana Kondisi *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* pada *Dante Coffee* Malang?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dante Coffee* Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dante Coffee* Malang?
4. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dante Coffee* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya pelaksanaan penelitian ini, bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kondisi *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* pada *Dante Coffee* Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *Dante Coffee* Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dante Coffee* Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dante Coffee* Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti tentu mengharapkan adanya sejumlah kegunaan yang dapat diambil, diantaranya:

1. Secara teoritis

Menambah dan mengembangkan wawasan peneliti terhadap pengetahuan yang didapatkan selama proses belajar di tingkat perkuliahan secara spesifik pada pengetahuan seluk beluk bagaimana menciptakan keputusan pembelian.

2. Secara akademis

Sebagai bahan referensi guna memahami wawasan secara teoritis dan praktis, dan juga sebagai literatur pembanding untuk orang-orang di masa yang akan datang yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel pada penelitian ini agar bersifat efektif juga berkembang.

3. Secara praktis

Membuka pemikiran baru kepada pelaku usaha terkait *social media marketing* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian yang kemudian

diharapkan usaha yang dijalankan mampu menunjukkan perkembangan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, J., & Faroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Aprilia, R., & Susanti, D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. In *Jurnal Eksekutif* (Vol. 14, Issue 1).
- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arisandy, M., Nurhasanah, N., & Jaelani, A. K. (2022). Pengaruh Metode Inquiry Training terhadap Sikap Sosial Siswa SD Pada Mata Pelajaran IPS. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 7(2b), 717–722.
- Arisman, Mustafa. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe), Skripsi, Medan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Babin, j. Barry., Lee Yong-ki., Kim, Eun-ju., & Griffin, Mitch. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea. *Journal of Servive Marketing* Vol.19 (3) : 133-139
- Bahrudi Efendi Damanik. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9 Nomor 1(Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar), 48–48.
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley- James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings of The 1st STEEEM 2019*, 1(1), 1–19.
- Dhiza, Amie., Zulkarnain. & Widiyatsari, Any. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*. Vol.8 (1) : 15-31
- Diyatma, Aris Jatmaka. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika*. Vol.4 (1) : 175
- Ekotama, Suryono.(2009). *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Erdiansyah, R., & Jecky. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *Thirty Minutes Sosial Media Marketing*. New York: McGrawHill.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8),1–11.
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas*, 10(2), 333–348.
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Kambono, H., & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh Investasi Asing dan Investasi Dalam Negeri Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 137–145.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, L., Silitonga, P., STEIN Jakarta, M., & STEIN Jakarta, D. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* (Vol. 30, Issue 1).
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marzuki. (2000). *Metodologi Riset*. Yogyakarta; BPFE-UII Yogyakarta
- Meatry Kurniasari, dan Agung Budiarmo. (2018) . Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Seabagai Variabel Intervening Pada J.Co Donut & Coffe Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 (1) : 27.
- Mileva Lubiana & Fauzi Achmad.(2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.58 (1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Novitawati, R. A. D., Prihatminingyan, B., & Imansyah. (2019). *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol.8 (4) : 175–180.
- Novitawati, R.A.D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, Vol.7 (2) : 130-136
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Pratiwi, Yuli Rahmi. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Jom Fisip*. Vol.4 (1) : 1-15.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24.
- Putra,Rhialdi Pratama & Sastika ,Widya ST.,MM. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.In Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6 (2) : 1-8
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42.
- Rico Andika, I. K., & Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5803.
- Riduwan dan Akdon (2013). *Rumus dan data dalam analisis statitiska*. Bandung : alfabeta
- Rindiasari, P., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(5), 367–372.
- Ruswati, I. (2018). Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Smk Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cerme Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 38.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Skripsi*, 22–95.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service))
- Suryana, D., & Kong Kie, L. (2005). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. In *Journal Of Services Marketing* .Vol.8(1) : 38-44.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tanzeh, Ahmad. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Upadana, Made Wahyu K, & Pramudana, Komang Agus S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.9 (5) : 1921-1941
- Widarjo, Agus. 2010. *Analisis Statistika Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wintang,Faza Puspita,& Pasharibu, Yusepaldo. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol.5 (1) : 115-124
- Yolanda, V., & Sofi, S. (2021). Pengaruh Kebersihan Lokasi Pada Saat Pandemi COVID-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Soe Taman Palem. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(2), 95–101.
- Yuly, O. :, Pratiwi, R., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Marketing Strategy Journal: Research gate*, 1(20).