

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN

SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

Oleh:

Nama: Kezia Nathania Budiono

NIM: 25180414

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2022



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan oleh

Nama: Kezia Nathania Budiono

NIM: 25180414

Jakarta, 3 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Kezia Nathania Budiono/ 25180414/ 2022/ Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar/ Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M.

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *word of mouth* dan *sales promotion*, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar. Data di analisa dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari uji F dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak digunakan dalam penelitian, sedangkan hasil uji T menunjukkan variabel *word of mouth* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa besaran volume *word of mouth* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan selebihnya besaran pengujian R^2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel *word of mouth* dan *sales promotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.

Kata kunci: *word of mouth*, *sales promotion*, keputusan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Kezia Nathania Budiono/ 25180414/ 2022/ *The Influence of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Kopi Kenangan in Makassar City/ Supervisor: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M.*

This study examines the "Influence of Word of Mouth and Sales Promotion on the purchasing decisions of Kopi Kenangan consumers in Makassar City". The purpose of this research is to find out how much influence word of mouth and sales promotion have on consumer purchasing decisions for Kopi Kenangan in Makassar City.

The theory used in this research is word of mouth, sales promotion and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are word of mouth and sales promotion, while purchasing decisions are the dependent variable.

This study uses quantitative methods. The sampling technique used is non – probability sampling using judgement sampling, with a sample of 100 respondents. Data is collected by distributing questionnaires to Kopi Kenangan consumers in Makassar City. The data were analyzed with validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis to find out how much the influence of independent variables had on the dependent variable and processed using SPSS 25.

The results of the F test can be concluded that this regression is feasible to use in research, while the results of the T test show that word of mouth and sales promotion variables have a significant and positive effect on purchasing decisions. From the results of the R2 test, it shows that the volume of word of mouth and sales promotion influences purchasing decisions and the rest of the R2 test is influenced by other variables not included in this study.

The conclusion of this study is that word of mouth and sales promotion variables have a positive and significant influence on consumer purchasing decision for Kopi Kenangan in Makassar City.

Key words: word of mouth, sales promotion, purchasing decision



KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar”, sebagai salah satu syarat persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, maka penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, serta motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penelitian ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama perkuliahan.
3. Orang tua peneliti, Alm. Benny Budiono dan Christina yang menjadi motivasi dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, doa, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup peneliti, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
4. Lili Pietersz, selaku tante peneliti, terima kasih atas doa, motivasi dan segala dukungan selama hidup peneliti.





5. Anggie, Cynthia, Naomi, Nanda, Steffany, Febri, Jenni, Edel, Yoel, dan seluruh teman – teman peneliti di Kwik Kian Gie yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, Terima kasih atas pertemanan selama ini.

6. Calvin Sanjaya, kekasih peneliti yang membantu dan selalu memberi semangat motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh keluarga peneliti dan teman – teman peneliti yang membantu, memotivasi, dan mendoakan selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa peneliti bukan manusia yang sempurna dan memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf apabila masih ada kekurangan maupun salah kata dalam skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2022

Kezia Nathania Budiono

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
BAB I PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang Masalah	12
A. Identifikasi Masalah	17
B. Batasan Masalah	17
C. Batasan Penelitian.....	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA KAJIAN PUSTAKA	19
A. Word of Mouth	19
a. Dimensi Word of Mouth.....	20
c. Indikator Word of Mouth	21
B. Sales Promotion.....	22
a. Pengertian Sales Promotion.....	22
b. Jenis Sales Promotion.....	22
c. Alat – alat Sales Promotion	23
d. Dimensi Sales Promotion	25
C. Keputusan Pembelian	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian	26
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26





c.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	28
d.	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
D.	Penelitian Terdahulu.....	30
E.	Kerangka Pemikiran	32
1	Hubungan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian	32
2	Hubungan antara sales promotion terhadap keputusan pembelian.....	32
F.	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
A.	Obyek Penelitian.....	34
B.	Desain Penelitian	34
C.	Variabel Penelitian	36
1	Word of Mouth sebagai Variabel Bebas (independent variable)	36
2	Sales Promotion sebagai Variabel Bebas (independent variable)	37
3	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (dependent variable).....	38
D.	Teknik Pengambilan Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	39
F.	Teknik Analisis Data	40
1	Uji Instrumen Kuesioner	40
b.	Uji Reliabilitas	40
2	Analisis Deskriptif.....	41
a.	Rata – rata (mean).....	41
b.	Rentang Skala	42
3.	Uji Asumsi Klasik	43
a.	Uji Normalitas	43
b.	Uji Multikolinearitas.....	43
c.	Uji Heteroskedastisitas	44
4	Analisis Regresi Berganda.....	44
a.	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	45
b.	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	45
c.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1	Profil Perusahaan	47
B.	Analisis Deskriptif.....	48
1	Profil Responden	48
a.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	48
b.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
c.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
C.	Hasil Penelitian.....	50
1	Uji Validitas.....	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Uji Reliabilitas	51
3.	Analisis Variabel	52
4.	Uji Asumsi Klasik	55
a.	Uji Normalitas	55
b.	Uji Multikolinearitas.....	55
c.	Uji Heteroskedasitas	56
5.	Analisis Regresi Berganda.....	57
a.	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	58
b.	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	59
c.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
D.	Pembahasan	60
1.	Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.....	60
2.	Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Coffee Shop di Kota Makassar.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.2 Variabel Sales Promotion.....	37
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.4 Skala Likert	40
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Hasil Validitas Word of Mouth.....	50
Tabel 4.5 Hasil Validitas Sales Promotion.....	50
Tabel 4.6 Hasil Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Nilai Rata – rata Variabel Word of Mouth.....	52
Tabel 4.9 Nilai Rata – rata Variabel Sales Promotion.....	53
Tabel 4.10 Nilai Rata – rata Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	55



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4.14 Hasil Statistik Persamaan Resresi Berganda	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Koefisien	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Café di Kota Makassar	13
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.1	Model Penelitian	33
Gambar 4.1	Rentang Skala Word of Mouth	52
Gambar 4.2	Rentang Skala Sales Promotion	53
Gambar 4.3	Rentang Skala Keputusan Pembelian	54

© Hak cipta milik IBI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Hal Cipta Lindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Pra - Kuesioner Word of Mouth.....	71
Lampiran 3 Data Pra – Kuesioner Sales Promotion	72
Lampiran 4 Data Pra – Kuesioner Keputusan Pembelian	73
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Word of Mouth	74
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Sales Promotion	74
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	75
Lampiran 8 Data Profil Responden	75
Lampiran 9 Data Kuesioner Variabel Word of Mouth.....	80
Lampiran 10 Data Kuesioner Variabel Sales Promotion.....	82
Lampiran 11 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	85
Lampiran 12 Hasil Output Uji Normalitas	87
Lampiran 13 Hasil Output Uji Multikolinearitas	88
Lampiran 14 Hasil Output Uji Heteroskedasitas.....	88
Lampiran 15 Hasil Output Uji Analisis Regresi Berganda	88
Lampiran 16 Hasil Output Uji F.....	89
Lampiran 17 Hasil Output Uji t.....	89
Lampiran 18 R Tabel.....	90
Lampiran 19 t Tabel	91
Lampiran 20 F Tabel	92



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 Hal/Cipta (Indundi Undang-Undang
 a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.