



## RESUME SKRIPSI

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

Kezia Natjania Budiono

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rita Eka Setianingsih, S.M., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### ABSTRAK

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

#### ABSTRACT

*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*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai suatu hasil bumi unggulan Indonesia, kopi merupakan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Kopi telah melalui beberapa fase hingga menjadi suatu produk minuman yang seringkali banyak diminati. Konsumen kopi tidak hanya oleh kalangan dewasa saja tetapi sekarang dinikmati oleh kalangan remaja. Ada beberapa faktor tersendiri yang mendorong kopi diminati dan banyaknya bermunculan gerai-gerai kopi yang sangat beragam dan menawarkan berbagai produk yang bervariasi. Untuk menikmati kopi, konsumen tidak perlu ke warung kopi ataupun gerai kopi terdekat. Layanan *online* sudah banyak tersedia sehingga konsumen lebih dimudahkan untuk menikmati kopi pilihannya. Berdasarkan katadata.co.id, konsumen kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021 diprediksikan bertumbuh rata - rata sebanyak 8,22% setiap tahunnya. Pasokan kopi di tahun 2021 diprediksikan ada hingga 795 ribu ton yang jumlah dikonsumsinya 370 ribu ton, dengan demikian ada keuntungan sebanyak 425 ribu ton.

Munculnya gerai-gerai *minimarket*, *café*, dan *coffee shop* kekinian yang menyediakan produk Kopi yang beragam adalah salah satu bukti bahwa permintaan terhadap produk kopi meningkat drastis. Penikmatnya yang mencakup hampir semua kelompok dalam masyarakat mempertegas argumen bahwa penikmat kopi dapat menjadi gaya hidup tertentu bagi masyarakat kontemporer.

Dikarenakan kandungan kafein yang tinggi, kopi terbukti dapat membantu konsentrasi dan menambah semangat. Sehingga memasuki masa - masa yang produktif dan juga memiliki aktivitas yang padat, kopi sudah menjadi minuman yang dikonsumsi kaum millennial untuk kebutuhan sehari - hari.

Selain peningkatan produktivitas, adanya budaya ‘nongkrong’, dimana kaum millennial gemar berkumpul bercerita ataupun mengerjakan tugas bersama sambil menikmati kopi. Para kaum *millennial* menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman - pengalaman atau kesan tentang suatu merek kopi yang sudah mereka coba sehingga terciptalah sebuah tren. Hal ini menarik bagi pengguna media sosial lainnya untuk ikut mencoba tren tersebut. Kaum millennial tidak tanggung - tanggung dalam mengikuti tren termasuk menjadikan minum kopi sebagai bagian dari kesehariannya.

Di Kota Makassar perkembangan bisnis *coffee shop* meningkat pesat dari tahun ke tahun karena banyaknya minat masyarakat terhadap *coffee shop*. Dengan terdapatnya peningkatan minat dari konsumen ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis kedai kopi sebagai peluang usaha untuk memperoleh laba. Selain itu, mengkonsumsi kopi sudah menjadi unsur pada gaya hidup dan juga menjadi hal yang masyarakat butuhkan setiap hari. Peningkatan konsumsi kopi mengakibatkan peningkatan jumlah *startup* kopi. *Startup* kopi sebagai contohnya adalah Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kedai Kopi Tuku, Janji Jiwa dan lainnya.



Banyaknya gerai kopi dengan produk unggulannya masing - masing membuat adanya persaingan bisnis yang sangat ketat.

Suatu strategi bisnis, yang bisa dilaksanakan oleh sebuah bisnis dalam rangka bersaing adalah mampu untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Suatu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan ialah melakukan promosi penjualan. Menurut Vigna dan Mainardes (2019: 101), *sales promotion* dapat memotivasi, dan mempercepat konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk dari *sales promotion* dapat berupa pemberian kupon, diskon, *merchandise*, *dsb*. Selain itu, *sales promotion* dapat mendorong masyarakat untuk mencoba serta bisa pula dijadikan pertimbangan bagi konsumen mengambil keputusan hingga akhirnya dilakukan pembelian.

*Word of Mouth*, berdasarkan Rusman Latief (2019 : 19). “*Word of Mouth* ialah sebuah aktivitas berkomunikasi dalam pemasaran yang dilakukan dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya, dengan cara tulisan, lisan, ataupun elektronik yang masyarakat gunakan sebagai pertukaran pikiran terkait pengetahuan serta pengalaman tentang suatu produk, perusahaan, ataupun jasa”. *Word of mouth* berpengaruh besar pada seorang individu dikarenakan informasinya cenderung jujur serta nyata. Seorang individu cenderung lebih percaya pada informasi produk yang didengar serta diketahuinya dari kerabat teman, ataupun orang terdekat dengan pengalamannya sebagai pengguna sebuah produk daripada informasi pada pengiklanan. Di samping hal tersebut, promosi dalam bentuk *word of mouth* tak memerlukan biaya besar serta berpotensi digratiskan apabila konsumen tak terpuaskan saat produknya mengecewakan.

Kopi Kenangan adalah suatu rantai kopi *grab – and – go* yang paling cepat berkembang di Indonesia. Ide Kopi Kenangan diawali dikarenakan pendirinya bermisi dalam melakukan penyebaran atas kecintaannya pada kopi Indonesia yang merupakan merek lokal supaya mendunia. Kopi Kenangan memulai bisnisnya pada tahun 2017, dan kini pada tahun 2021, Kopi Kenangan sudah mempunyai 500 outlet di kota yang tersebar hampir di segala penjuru Indonesia yang diantaranya ialah pada Kota Makassar. Kopi Kenangan membuka 11 gerai toko di Kota Makassar dan menjadi Kopi Kenangan menjadi suatu pilihan minuman kopi *grab – and – go* dan tempat bagi kaum millennial untuk berkumpul karena tempatnya yang nyaman.

Harga varian menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan relatif terjangkau untuk dinikmati di setiap kalangan pembeli. Kopi Kenangan juga menawarkan kupon diskon serta pembelian, dan juga menjual *merchandise* yang dapat dinikmati oleh pelanggannya. Serta dengan menciptakan kepercayaan antara produk dan konsumen membuat pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat menjadi alasan, mengapa Kopi Kenangan mampu bersaing di industri kedai kopi Kota Makassar. Karena penyebaran *word of mouth* sangat gampang terjadi dan luas cakupannya terhadap produk Kopi Kenangan, hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti apakah kopi kenangan menerapkan strategi *word of mouth* dan *sales promotion* di dalam marketingnya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis menjadi terdorong dalam meneliti tentang “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR”.

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, berikut hasil pengidentifikasian permasalahannya:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?

## C. Batasan Masalah

Dari adanya pengidentifikasian permasalahan tersebut, terdapat beberapa permasalahan dalam meneliti, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?



#### D. Batasan Penelitian

Penulis menyusun berbagai batasan penelitian, untuk dijadikan efisiensi serta efektifitas saat meneliti. Di bawah ini ialah uraiannya:

1. Objek yang diteliti ialah Kopi Kenangan.
2. Subjek yang diteliti ialah masyarakat Kota Makassar yang melakukan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Periode penelitian selama November 2021 – Agustus 2022.

#### E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang serta batasan permasalahan yang telah diuraikan, dengan demikian dilakukanlah perumusan terkait permasalahan dalam meneliti yakni “adakah pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.”

#### F. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan yang diuraikan, dengan demikian tujuan atas dilaksanakannya penelitian ini ialah “untuk mengetahui adakah pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.”

#### G. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang kini terlaksana mampu memberi manfaat untuk:

1. Perusahaan  
Dijadikan referensi terkait variabel yang berkorelasi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan mampu menjadikannya pertimbangan dalam melaksanakan inovasi berikutnya agar dapat menarik minat konsumen.
2. Peneliti selanjutnya  
Agar menambah wawasan dan ilmu serta menjadi refrensi dalam penelitian berikutnya terkait pengaruh *word of mouth* serta *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

#### H. Hipotesis

Hipotesis yang dihasilkan berbentuk sebuah anggapan, dugaan ataupun pernyataan dalam rangka mencari pembuktian atas adanya korelasi antar beberapa pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran, peneliti membuat hipotesis;

- H1: *Word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2: *Word of mouth* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- H3: *Sales promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4: *Sales promotion* (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Obyek yang diinginkan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan *sales promotion*, sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

#### B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif, menurut Husein Umar (2019: 3), penelitian kuantitatif disusun untuk membangun atau memperoleh ilmu pengetahuan keras yang berbasis pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan – aturan ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum – hukum, aksioma, dan prediksi. Peneliti harus mendefisikan variabel penelitian, mengembangkan instrument, mengumpulkan data, melakukan analisis atas temuan, dan melakukan generalisasi melalui pengukuran yang sangat hati – hati dan objektif.





dinyatakan tak reliabel tak bisa diproses ke tahap selanjutnya. Uji realibilitas menggunakan metode koefisien realibilitas Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.
- (2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat digunakan secara konsisten.

## 2. Analisis Deskriptif

### Rata – Rata

Agar mengetahui atribut utama yang membuat konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan, maka digunakan perhitungan rata – rata dengan menjumlahkan seluruh nilai data kemudian dibagi dengan jumlah sampelnya. Rumus mean sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = nilai rata – rata

$x_i$  = nilai sampel ke-i

$n$  = jumlah responden

### Rentang Skala

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Rn = \frac{m - 1}{m}$$
$$Rn = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

$R_s$  = Rentang skala penelitian

$M$  = jumlah kategori

Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka dapat ditentukan rentang skala penelitiannya sebagai 0,8.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji distribusi normal dalam model regresi, terlepas dari apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Pengujian normalitas dapat diuji dengan uji statistik non – parametrik *Monte Carlo* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika Probabilitas > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika Probabilitas < 0,05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independen (bebas) pada model regresi (Ghozali, 2018: 105). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji terjadinya multikolinearitas menurut Umar (2019: 81) patokan besaran koefisien korelasi antar variabel independen adalah 0,5, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat diperoleh dari melihat nilai Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya sebagai berikut:

(1) Jika nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

(2) Jika nilai Tolerance < 0,10 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018: 137), pengujian heteroskedasitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang mempunyai varian dari residual



satu pengamatan lain yang tetap, maka di sebut homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidak ada – nya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan berbagai tes, seperti *Glesjer Test*, *Park Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Glesjer Test*. Untuk mengukur heteroskedastisitas terdapat kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dianggap random atau stokastik. Yang berarti, terdapat distribusi probabilitas dan variabel bebas (independen) dianggap memiliki nilai tetap (jika pengambilan sampel diulang), Ghozali (2018: 94). Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = *Sales Promotion*

β<sub>0</sub> = Kostanta

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *word of mouth*

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

e = error

##### a. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali 2018: 99). Kriteria untuk menentukan signifikan tidaknya suatu variabel bebas adalah:

- (1) Jika nilai Sig. t < α (0,05), maka tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>a</sub> atau dijelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- (2) Jika nilai Sig. t > α (0,05), maka terima H<sub>0</sub> dan tolak H<sub>a</sub> atau dijelaskan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

##### b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen), (Ghozali 2018: 98). Hal tersebut dapat dilihat dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebagai berikut kriteria yang digunakan sebagai penentu apakah model layak digunakan atau tidak:

- (1) Jika sig. F < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika sig. F > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

##### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mendapatkan nilai R<sup>2</sup> yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Sebagai berikut kriteria yang digunakan dalam koefisien determinasi (R<sup>2</sup>):

- (1) Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1 maka variabel terikat dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- (2) Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 0 maka variabel terikat dapat dinyatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Kenangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang F&B yang berfokus dalam industri *coffee – chain* dengan konsep *grab and go*. Kopi Kenangan pertama didirikan oleh Edward Tirtanata, Cynthia Chaerunissa, dan James Prananto pada tahun 2017 dengan misi untuk menyebarkan minat pada hasil kopi Indonesia yang berkualitas tinggi di Asia.

Kopi Kenangan membuka gerai pertamanya di Menara Standard Chartered, Jakarta dan sampai tahun 2022, sudah mempunyai 600 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya membuka gerai, Kopi Kenangan memproduksi 3 varian kopi siap saji dan menjualnya di berbagai jaringan ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan juga di supermarket.

Kopi Kenangan dikenal dengan keunikannya dalam menamai produk mereka seperti *kopi kenangan mantan*, *kopi kenangan masa lalu*, *kopi kenangan mantan menikah*, dan yang lain – lain. Sisi unik lainnya terdapat dalam arti “kenangan” dalam mereknya sendiri yang bermaksud untuk membangkitkan ingatan seseorang, entah karena kopinya, maupun pada mantan yang tak terlupakan.

Kopi Kenangan pertama kali hadir di Kota Makassar tanggal 24 Juli 2019 bertempat di Trans Studio Mall. Sekarang sudah 13 gerai Kopi Kenangan tersebar diseluruh Kota Makassar dan menjadi salah satu pilihan tempat nongkrong.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen Kuesioner

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan sebagai pengukur valid atau tidaknya setiap pernyataan - pernyataan pada kuesioner, dengan mengambil sampel sebanyak 30 dan di proses menggunakan software SPSS versi 26. Uji validitas ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% sehingga diperoleh nilai tabel  $r = 0,306$ . Jika  $R$  hitung diatas nilai  $R$  tabel ( $0,306$ ), maka pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil dari uji validitas, dapat dianalisis bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner sudah valid. Setiap *item* pada variabel *word of mouth*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian diketahui  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel maka dapat dinyatakan valid atau dapat dipercaya, dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur untuk melihat reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$   $0,60$  maka, variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, maka diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,903$ , untuk variabel *Sales Promotion* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,878$ , dan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,834$ . Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$   $0,60$ , yang berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.

#### 2. Analisis Deskriptif

##### a. Word of Mouth

Nilai total rata – rata dari tiap indikator *Word of Mouth* sebesar  $4,34$ , yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator *word of mouth*.

##### b. Sales Promotion

Nilai total rata – rata dari tiap indikator *Sales Promotion* sebesar  $4,11$  yang berarti tanggapan dari responden Setuju terhadap semua pernyataan indikator *sales promotion*.



c. Keputusan Pembelian

Nilai total rata – rata dari tiap indikator Keputusan Pembelian sebesar 4,29 yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator keputusan pembelian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal dalam regresi, atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan melalui teknik uji statistik Monte Carlo dengan tingkat *confidence level* 95%. Uji ini dilakukan menggunakan 100 sampel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari uji normalitas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. (2 – tailed) sebesar 0,320 > 0,05, diketahui bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,691 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,448 < 10 sehingga pada pengujian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* dan *sales promotion* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas didalam model.

c. Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari pengujian heteroskedastitas yang telah dilakukan terhadap model regresi, maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastitas. Namun, untuk menghilangkan gejala heteroskedastitas dalam model dapat dilakukan dengan metode *Weighted Least Square*. WLS dapat menetralisasi gejala heteroskedastitas, dengan menggunakan pembobot yang proporsional terhadap kebalikan dari varians variabel respon sehingga diperoleh error baru yang memiliki sifat seperti regresi dengan OLS (*Ordinary Least Square*). Setelah dilakukan pengujian heteroskedastitas dengan metode WLS, terdapat hasil bahwa, nilai Sig. dari variabel *word of mouth* sebesar 0,100 > 0,05 tidak terjadi heteroskedastitas. Nilai Sig. dari variabel *sales promotion* sebesar 0,607 > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastitas atau tidak terjadi kesamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada penelitian ini.

4. Analisis Regresi Berganda

$$Y = 4,048 + 0,482 X_1 + 0,441 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = *Sales Promotion*

Hasil dari persamaan regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,048. Jika variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,482. Jika variabel *sales promotion* (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,441.

a. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Pengujian t bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t < α (0,05), maka variabel bebas berpengaruh



terhadap variabel terikat. Apabila nilai  $\text{Sig. } t > \alpha (0,05)$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dari pengujian signifikan koefisien bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien yang positif, nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $6,433 > 1,984$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien yang positif, nilai  $t$  hitung  $8,198$  lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $8,198 > 1,984$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian  $f$  dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang terdapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat. Apabila nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel, atau nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Apabila nilai  $F$  hitung lebih kecil dari nilai  $F$  tabel, atau nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak. Berdasarkan data dari hasil pengujian kesesuaian model diketahui bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $121,088 > 3,09$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien yang  $\neq 0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (dependen). Apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel terikat dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berdasarkan data dari hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar  $0,708$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth*, *sales promotion* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sebesar  $71,4\%$ . Sebagian nilai sebesar  $28,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Di dalam penelitian ini, diketahui bahwa hasil dari uji  $t$  menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai koefisien positif dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Babin, Barry (2014) bahwa dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Hasil dari penelitian ini diperkuat dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cynthia Angraini dan Tina Melinda (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Kopi Kenangan mau membicarakan hal – hal positif, merekomendasikan produk dan jasa dari Kopi Kenangan dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Di dalam penelitian ini, diketahui bahwa hasil dari uji  $t$  menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai koefisien positif dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

Hasil dari penelitian ini diperkuat dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 IBKKG.

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



Hal ini menunjukkan bahwa alat – alat sales promotion dari Kopi Kenangan, persyaratan, durasi, dan juga fungsi aplikasi Kopi Kenangan mendapat reaksi positif dari konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Dapat disimpulkan juga bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Kopi Kenangan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi tersebut dapat berupa potongan diskon, *cashback*, poin *rewards*, dsb. Kemudahan untuk mengakses promosi tersebut diakomodasikan dengan menggunakan aplikasi dari Kopi Kenangan sendiri. Sehingga, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *word of mouth* ternyata diketahui mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Hal ini menggambarkan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menciptakan *word of mouth* yang lebih baik. Dengan adanya pengalaman baik yang diberikan oleh Kopi Kenangan, hal tersebut dapat mendorong adanya *word of mouth* yang positif sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Kopi Kenangan dapat mempertahankan dalam menawarkan *sales promotion* agar konsumen tetap tertarik dalam membeli produk Kopi Kenangan. Hal ini dapat mendukung misi dari Kopi Kenangan yaitu untuk memperkenalkan serta meningkatkan minat pada kopi yang berkualitas tinggi dari Indonesia di seluruh Asia.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian ini ataupun melakukannya terhadap perusahaan yang berbeda. Peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta meneliti tentang *word of mouth*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian, dapat mengganti variabel berbeda yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya mengganti variabel, namun peneliti selanjutnya harus lebih mengkaji lebih banyak sumber dan referensi agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penyalinan 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.



## Ucapan Terima Kasih

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 anugrah 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.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Latief, Rusman. (2019). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.



Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal**

Anggraini, C. & Melinda, T. (2018). *The Effects of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland Decoration*. Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship, Vol. 7, no. 1, 19 – 26.

Cahyani, W. & Sulistyowati, Raya. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 9 No. 1.

Vigna, J. P., Mainardes, E. W. (2019). *Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers*. Revista Brasileira de Marketing, 18(3), 101-126.

**Website**

Muhammad Idris. 2021, *Apa itu Startup dan Contohnya?*. Kompas, diakses 22 November 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/05/15/102503926/apa-itu-startup-dan-contohnya?page=all>

Kementerian Pertanian, 2018, *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*, Data Books, diakses 1 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Aziz, M. A, 2019, *Mengapa Millenial Menggemari Kopi*, Kumparan, diakses 1 November 2021, <https://kumparan.com/millennial/mengapa-milenial-menggemari-kopi-1551802122420850483>

About Kopi Kenangan, 2021, PT Bumi Berkah Boga, diakses 21 November 2021, <https://kopikenangan.com/about>

Rahma, Athika, 2020, *Industri Berkonsep Grab – and – Go Lebih Cepat Pulih dari Dampak Pandemi Covid – 19 ini Alasannya*, diakses 21 November 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4430996/industri-berkonsep-grab-and-go-lebih-cepat-pulih-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-alasannya>

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
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.

**PERSETUJUAN RESUME**  
**KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Ketia Nathamta Budiono

N I M : 25180414 Tanggal Sidang : 20 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh word of Mouth dan Sales Promohon  
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan  
di Kota Makassar

Jakarta, 28 / 09 20 22

Mahasiswa/I

  
(.....) Ketia N. Budiono  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI JKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

  
Pembimbing  
(.....) Peta Eka  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.