

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI STARBUCKS KELAPA GADING

Oleh:

Nama: Vanesa Azaria Agung Saputera

NIM: 72190011

SKRIPSI

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2023

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI STARBUCKS KELAPA GADING

Diajukan Oleh

Nama: Vanesa Azaria Agung Saputera

NIM: 72190011

Jakarta, April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M.)

(Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



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

Vanesa Azaria Agung Saputera/ 72190011/ 2023/ Pengaruh Promosi dan Media Sosial LINE Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Kelapa Gading/ Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Promosi adalah sebuah upaya menawarkan produk kepada konsumen bertujuan untuk menarik para calon konsumen agar mengkonsumsi, membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Seiring berkembangnya zaman, promosi dapat dilakukan melalui beragam cara, salah satunya dengan media sosial. Terdapat berbagai macam media sosial, salah satunya adalah media sosial LINE. Media sosial LINE merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh para generasi muda. Hadirnya Starbucks pada media sosial LINE untuk menghubungkan pembeli dan penjual di satu akun khusus untuk membeli produk serta untuk mendorong kegiatan berbelanja.

Objek dalam penelitian ini adalah Coffeeshop Starbucks. Sampel Penelitian ini adalah para pengguna/ konsumen yang telah melakukan pembelian produk Starbucks melalui promosi dari media sosial LINE. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner elektronik melalui *Google Forms* dan mendapat responden sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji asumsi klasik yang didapatkan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu data yang digunakan adalah valid dan reliabel, residu berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi dan media sosial memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institusi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Vanessa Azaria Agung Saputera / 72190011 / 2023 / *The Effect of Promotion and LINE Social Media on Consumer Purchasing Decisions at Starbucks Kelapa Gading* / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Promotion is an effort to offer products to consumers with the aim of attracting potential customers to consume, buy or use the services offered. Along with the times, promotion can be done through various ways, one of which is with social media. There are various kinds of social media, one of which is LINE social media. LINE social media is an application that is widely used by the younger generation. The presence of Starbucks on LINE social media is to connect buyers and sellers in one special account to buy products and to encourage shopping activities.

The object of this research is Starbucks Coffeeshop. The sample of this research is users/ consumers who have purchased Starbucks products through promotions from LINE social media. The data collection method in this study is by distributing electronic questionnaires through Google Forms and getting 130 respondents. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, descriptive analysis test, classical assumption test and multiple regression analysis using IBM SPSS 25.

This study shows that the results of the classical assumption test obtained show that the regression model fulfills the assumptions, namely the data used are valid and reliable, the residuals are normally distributed, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict consumer purchasing decisions and based on the t test it can be concluded that promotion and social media have a significance value below 0.05 so that the hypothesis can be accepted.

The conclusion of this study is that promotion has a proven effect on consumer purchasing decisions at Starbucks and social media has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Starbucks.

Keywords: *Promotion, Social Media, Consumer Purchasing Decisions.*



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.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk melengkapi syarat-syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Orang tua dan seluruh keluarga karena telah banyak memberikan segala dukungan baik dari segi finansial, moral ataupun doa. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
2. Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari semester 1 hingga semester 7, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Satpam dan karyawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Saya ucapkan terima kasih banyak atas seluruh bantuan serta keramahannya selama saya menjadi mahasiswa di Institut Bisnis Kwik Kian Gie.
5. Teman-teman Kwik Kian Gie atas seluruh dukungan dan kebersamaan dari semester 1 hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak.

Jakarta, Maret 2023

Penulis,

Vanesa Azaria Agung saputera

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Media Sosial Marketing	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	28
Tabel 4.1 Analisis Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Analisis Profile Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Analisis Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Analisis Profile Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Media Sosial	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Realibilitas Promosi, Media Sosial dan Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	53
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F	59
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi Koefisien	60

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 GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia.....2

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....3

Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial LINE.....3

Gambar 1.4 Official Account Starbucks.....6

Gambar 1.5 Promosi Starbucks pada Hari Senin.....6

Gambar 1.6 Promosi Starbucks pada Hari Kamis.....7

Gambar 2.1 The Decision Process.....17

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....22

Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....42

Gambar 4.2 Rentang Skala Promosi.....52

Gambar 4.3 Rentang Skala Media Sosial.....54

Gambar 4.4 Rentang Skala Keputusan Pembelian.....57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Rumusan Masalah	10
1.6 Tujuan Penelitian	10
1.7 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
Kajian Pustaka	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III	25
Metode Penelitian	25
3.1. Obyek Penelitian	25
3.2. Desain Penelitian	25
3.3. Variabel Penelitian	27
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.5. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.6. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	42
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Analisis Profile Responden	44
4.3 Analisis Data	47





BAB V 65

KESIMPULAN 65

5.1. Kesimpulan 65

5.2. Saran 65

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.