



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

## GADING

Vanesa Azaria Agung Saputera<sup>1\*</sup>, Dr. Drs. Tony Sitinjak<sup>2</sup>

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Alamat email: [azariavanesa@gmail.com](mailto:azariavanesa@gmail.com)

Alamat email: [tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** 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.

Obyek 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.

**Abstract:** 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.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Media sosial memberi kemudahan pada masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Media sosial adalah media online yang sudah banyak dan sudah sering digunakan oleh masyarakat. Jumlah para pengguna media sosial terus meningkat pesat setiap tahunnya.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan terus berkembang, banyak perusahaan melakukan promosi dengan cara yang unik dan kreatif. Media sosial banyak digunakan untuk melakukan promosi, meningkatkan brand awareness, loyalitas dan berinteraksi dengan konsumen. Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat, salah satunya masyarakat Indonesia yang membuat perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi dalam penjualan produk dan jasa. Salah satunya adalah perusahaan Starbucks Coffee Indonesia.

Terdapat berbagai macam aplikasi media sosial, salah satunya adalah media sosial LINE. LINE adalah sebuah aplikasi yang dapat mengirimkan pesan gratis yang dapat digunakan di berbagai platform seperti handphone, tablet, laptop dan komputer. Starbucks melakukan promosi melalui media sosial LINE dan memberikan berbagai penawaran seperti promo buy 1 get 1 dan diskon 50% apabila membawa tumblr sendiri.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

Menurut Firmansyah (2019: 211), Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut Firmansyah(2019:201), bauran promosi adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Iklan)

Hak Cipta milik IBI KKR (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.



Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

- 2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)  
Promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.
- 3) *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)  
Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) *Public Relation* (Publisitas)  
Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau ,merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

## 2.2 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2016:642), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut Gunelius(2010:139), dimensi media sosial marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*  
Konten yang disajikan secara menarik dapat menjadi sebuah landasan strategi pada saat melakukan pemasaran pada media sosial.
- 2) *Content Sharing*  
Konten yang disajikan dapat mempengaruhi penjualan langsung dan penjualan tidak langsung.
- 3) *Connecting*  
Media sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- 4) *Community Building*  
Web sosial sebagai komunitas online terbesar yang dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan orang-orang diseluruh dunia menggunakan teknologi.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah(2017:59), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:187):

- 1) *Product choice* (pilihan produk).  
Konsumen mampu mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek).  
Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang merek yang akan dibeli.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur).  
Konsumen memilih dan mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibelinya.
- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian).  
Pemilihan waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda, seperti; ada konsumen yang membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.
- 6) *Payment method* (Metode Pembayaran).  
Konsumen mampu mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang digunakan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan suatu jasa.

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

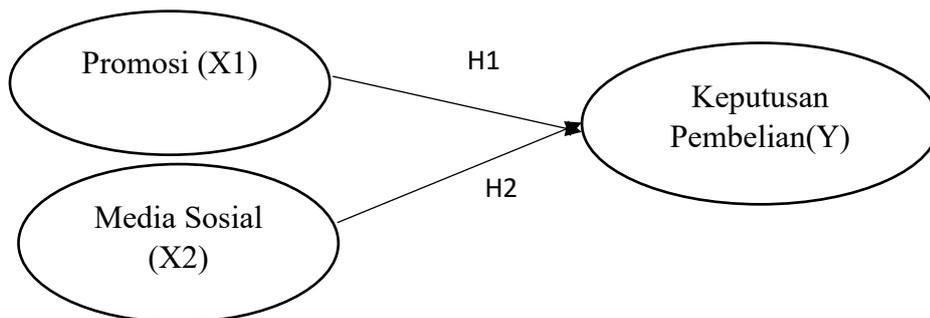
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Skema kerangka Pemikiran





## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Variabel dan Pengukuran

Terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel Independent (variabel bebas) variabel dependent (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1) dan Media Sosial(X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Firmansyah(2019:201), bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2) *Personal Selling*(Penjualan Personal)

Promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

3) *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Public Relation* (Publisitas)

Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau ,merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Menurut Gunelius(2010:139), dimensi media sosial marketing adalah sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang disajikan secara menarik dapat menjadi sebuah landasan strategi pada saat melakukan pemasaran pada media sosial.

2) *Content Sharing*

Konten yang disajikan dapat mempengaruhi penjualan langsung dan penjualan tidak langsung.

3) *Connecting*

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



Media sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama.

#### 4) *Community Building*

Web sosial sebagai komunitas online terbesar yang dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan orang-orang diseluruh dunia menggunakan teknologi.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:187):

##### 1) *Product choice* (pilihan produk).

Konsumen mampu mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

##### 2) *Brand choice* (pilihan merek).

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang merek yang akan dibeli.

##### 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur).

Konsumen memilih dan mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi.

##### 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibelinya.

##### 5) *Purchase timing* (waktu pembelian).

Pemilihan waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda, seperti; ada konsumen yang membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.

##### 6) *Payment method* (Metode Pembayaran).

Konsumen mampu mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang digunakan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan suatu jasa.

### 3.2. Metode Pengukuran Variabel

Dalam melakukan pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau biasa disebut penarikan sampel secara tidak acak. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Pemilihan

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.



sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah kelompok atau individu yang sudah pernah mengonsumsi dan membeli produk-produk Starbucks di daerah Kelapa Gading.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3.3. Metode Analisis Data

#### 3.3.1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali(2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

#### 3.3.2. Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghazali(2018:45), Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner, dikatakan reliable atau handle jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 3.3.3. Analisis Deskriptif

Rata-rata hitung dilakukan dengan menjumlahkan semua nilai data dari suatu kelompok sampel dan membaginya dengan jumlah sampel.

#### Rentang Skala

Pengukuran data kuisisioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017b: 19), skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert terdapat lima poin sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak berpendapat, 4 = setuju, 5 = sangat

#### 3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghazali(2018:96), dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent.

#### 3.3.5. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig.

#### 3.3.6. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

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.



Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 4 Hasil & Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Variabel (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,584	0,361	Valid
2	0,764	0,361	Valid
3	0,840	0,361	Valid
4	0,747	0,361	Valid
5	0,859	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid

Tabel 2

Variabel (X2)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<b>0,799</b>	0,361	Valid
2	0,892	0,361	Valid
3	0,879	0,361	Valid
4	0,912	0,361	Valid
5	0,943	0,361	Valid
6	0,575	0,361	Valid
7	0,930	0,361	Valid

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.

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



Tabel 3

Variabel (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<b>0,880</b>	0,361	Valid
2	0,917	0,361	Valid
3	0,936	0,361	Valid
4	0,870	0,361	Valid
5	0,863	0,361	Valid
6	0,849	0,361	Valid

Dapat dilihat pada tabel 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel promosi, variabel media sosial dan variabel keputusan pembelian terbukti memiliki hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai Sig. (2-tailed)  $< (0,05)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel promosi, variabel media sosial dan variabel keputusan pembelian adalah valid.

#### 4.1 Uji Realibilitas

Tabel 4

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,852	Reliable
Media Sosial	0,731	Reliable
Keputusan Pembelian	0,829	Reliable

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian konsumen lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliable karena memenuhi persyaratan minimal koefisien realibilitas Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



## 4.2 Hasil Uji F

**Tabel 5**

F	F tabel	Sig
47,688	3,09	0,000

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $47,688 > 3,09$ ) dan nilai Sig. F ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen atau model regresi dapat digunakan.

## 4.3 Hasil Uji t

**Tabel 6**

Variabel	t tabel	t	Sig
Promosi	1,984	4,594	0,000
Media Sosial	1,984	3,914	0,000

Sumber: Data Diolah 2023

- (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan pada tabel 4.16, diketahui pada variabel promosi t hitung ( $4,596 > t$  tabel ( $1,984$ ), maka tolak  $H_0$  yang berarti dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (2) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan pada tabel 6, diketahui pada variabel media sosial t hitung ( $3,914 > t$  tabel ( $1,984$ ), maka tolak  $H_0$  yang berarti terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**

R	R Square
0,704	0,496

Sumber: Data Diolah, Lampiran 21, Halaman 81

Pada tabel 4.17, dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R square sebesar  $0,496$  yang artinya kedua variabel memiliki kemampuan menjelaskan sebesar  $49,6\%$



dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sisanya sebesar 50,4% di dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promosi dan variabel media sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5 Pembahasan

##### (1) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa indikator promosi memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,87 yang artinya berada pada rentang skala sangat setuju. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai promosi yang dilakukan oleh Starbucks sudah cukup baik dan terdapat satu faktor yang harus ditingkatkan oleh Starbucks, yaitu mengacu pada nilai skor rata-rata terendah pada variabel promosi yaitu “Promosi Starbucks membuat saya tertarik untuk makan dan minum ditempat” dengan skor sebesar 4,29. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cindy Suaib Putri dan Sukarni Novita Sari(2021) yang terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### (2) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa indikator variabel media sosial memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,48 yang artinya berada pada rentang skala sangat setuju. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai konten promosi pada media sosial LINE yang dilakukan oleh Starbucks sudah cukup baik dan terdapat satu faktor yang harus ditingkatkan oleh Starbucks, yaitu mengacu pada nilai skor rata-rata terendah pada variabel media sosial yaitu “konten yang disajikan oleh Starbucks sangat menarik” dengan skor sebesar 4,30. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh(2020) yang terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis mengenai promosi melalui media sosial LINE terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial LINE berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks di Kelapa Gading. Semakin tinggi daya tarik promosi pada suatu produk maka akan semakin tinggi rasa seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk. Maka dari itu, sangat penting bagi Starbucks agar lebih memperhatikan beberapa hal terkait



promosi-promosi seperti konten-konten yang akan di promosikan serta media-media yang akan digunakan. Kedua hal tersebut harus diperhatikan dengan baik agar pengaruh pada keputusan pembelian juga menjadi baik.

2. Media sosial terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks di Kelapa Gading.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi perusahaan

- a. Starbucks harus mempertahankan dan meningkatkan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang menyukai pembelian produk dari promosi melalui media sosial LINE karena rentang waktu yang *flexible*.
- b. Promosi Starbucks melalui media sosial LINE memiliki daya tarik yang cukup tinggi, diharapkan promosi terus ditingkatkan agar konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi konsumen juga mengonsumsi produk ditempat (*dine-in*).
- c. Starbucks agar meningkatkan konten promosi yang ditampilkan agar konsumen lebih terdorong keinginannya untuk membeli produk yang ditawarkan di dalam konten.

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan agar menambah jangka waktu yang lebih lama agar penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan memuaskan.
- b. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain agar dapat diketahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Cooper, D. R., & Schindler, P. R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ke 2*. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: deepublish .
- Ghozali, T. (2018, Edisi Sembilan). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. Mc Graw Hill.



