



PENGARUH SALES PROMOTION DAN *ELECTRONIC* WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Matthew Joy Epiphanias

NIM: 73190438

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2023

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama: Matthew Joy Epiphanias

NIM: 73190438

Jakarta, Agustus 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

(Morryessa Brandinie, S.E., 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

Matthew Joy Epiphanias/ 73190438 / 2023 / Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta/
Dosen Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Kebutuhan masyarakat dan keputusan pembelian di Indonesia mendorong munculnya usaha yang bergerak dalam bidang minuman dan makanan penutup beku. Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tersebut. Persaingan yang ketat mendorong Mixue Ice Cream & Tea melakukan berbagai cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen, seperti *sales promotion* dan *electronic word of mouth*. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *sales promotion* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan dalam pembelian.

Objek penelitian ini adalah Mixue Ice Cream & Tea, dan subjek penelitian adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Sample dalam penelitian ini sebanyak 135 responden dengan pengambilan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui Google Form, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah mengonsumsi Mixue Ice Cream & Tea. Kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditunjukkan dari variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar dan dominan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea dibandingkan dengan *sales promotion*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh besar dan dominan antara *electronic word of mouth* dibandingkan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

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

1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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.



ABSTRACT

Matthew Joy Epiphanias/ 73190438 / 2023 / *The Influence of Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea in Jakarta*/ Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

People's needs and purchasing decisions in Indonesia are driving the emergence of businesses engaged in frozen beverages and desserts. Mixue Ice Cream & Tea is one of the businesses engaged in this field. Intense competition encourages Mixue Ice Cream & Tea to take various ways to attract consumer purchasing decisions, such as sales promotions and electronic word of mouth. Because of that the authors are interested in conducting research with the aim of knowing the effect of sales promotion and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea in Jakarta.

This study uses the theory of sales promotion, electronic word of mouth and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are sales promotion and electronic word of mouth. While the dependent variable is the decision to purchase.

The object of this research is Mixue Ice Cream & Tea, and the research subjects are Mixue Ice Cream & Tea consumers. The sample in this study was 135 respondents with data collection using a questionnaire which was distributed via Google Form, the sampling technique used non-probability sampling with the criteria of consumers who had consumed Mixue Ice Cream & Tea. Then the data is processed using IBM SPSS.

The results of the research conducted showed that there was a positive and significant influence shown by the sales promotion and electronic word of mouth variables on the purchasing decision of Mixue Ice Cream & Tea. The test results show that electronic word of mouth has a large and dominant influence on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea products compared to sales promotion.

The conclusion that can be drawn from this study is that there is a large and dominant influence between electronic word of mouth compared to sales promotion on consumer purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea in Jakarta.

Keywords: sales promotion, electronic word of mouth, and purchasing decisions

1. Dilarang menjual atau menyebarkan isi laporan ini kepada pihak lain.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Jakarta” sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis bagi mahasiswa/i Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Program Studi Administrasi Bisnis, Konsentrasi Kewirausahaan.

Dalam kesempatan ini, peneliti memanjatkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam magang kerja ini. Terkhusus kepada yang telah memberi dukungan moral, dan juga bimbingannya kepada saya. Ucapan terimakasih saya tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan kepada peniliti selama penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang senantiasa mendukung, memberikan nasihat dan doa selama penyusunan skripsi.
4. Katon Abdul Varid sahabat peniliti yang membantu dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
5. Cindy Miranda sahabat peniliti yang membantu dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
6. Semua orang yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih ada kekurangan. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena



itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan, dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya

Jakarta, Agustus 2023

Matthew Joy Epiphanias

Ⓢ **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.



Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	10
2. <i>Sales Promotion</i>	12
a. Definisi <i>Sales Promotion</i>	12
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	13
c. Alat <i>Sales Promotion</i>	14
d. Dimensi <i>Sales Promotion</i>	15
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
b. Perbedaan <i>Traditional Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
c. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
d. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
4. Keputusan Pembelian	21
a. Definisi Keputusan Pembelian	21
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	22
c. Dimensi Keputusan Pembelian	25
d. Indikator Keputusan Pembelian	26
e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	36
1. Pengaruh Antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2. Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Objek Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Variabel Penelitian	40
1. <i>Sales Promotion</i> sebagai Variabel Bebas	40
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai Variabel Bebas	41
3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47

1. Untuk 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.



F. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Instrumen Kuisisioner	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinearitas	51
c. Uji Heterskedasitas	52
4. Analisis Regresi Linear Berganda	52
a. Uji Signifikasi Koefisien (Uji t)	53
b. Uji Kelayakan Model (Uji F)	54
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Profil Perusahaan	55
B. Analisis Deskriptif	56
1. Profil Responden	56
a) Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	56
b) Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
c) Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
C. Hasil Penelitian	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Variabel	61
4. Uji Asumsi Klasik	65
a) Uji Normalitas	65
b) Uji Multikolinearitas	66
c) Uji Heteroskedasitas	66
5. Analisis Regresi Linear Berganda	67
a) Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	68
b) Uji Kesesuaian Model (Uji F)	69
c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
D. Pembahasan	70
1. Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	70
2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	70
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
6. Pengaruh Variabel X yang Paling Dominan Terhadap Variabel Y	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

- 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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2	Tabel Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.3	Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.4	Tabel Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.5	Tabel Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.6	Tabel Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.7	Tabel Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2.8	Tabel Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Butir Pernyataan <i>Sales Promotion</i>	41
Tabel 3.2	Butir Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
Tabel 3.3	Butir Pernyataan Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.4	Tabel Skala Likert	48
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Hasil Validitas <i>Sales Promotion</i>	58
Tabel 4.5	Hasil Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.6	Hasil Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.7	Hasil Realibilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i>	61
Tabel 4.9	Nilai Rata-rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.10	Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedasitas	66
Tabel 4.14	Hasil Statistik Persamaan Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>Ice Cream</i> dan Makanan Penutup Beku di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perusahaan <i>F&B</i> dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun 2021	4
Gambar 1.3 Iklan Mixue Ice Cream & Tea di Instagram	6
Gambar 1.4 Kompilasi <i>Review</i> Produk Mixue Ice Cream & Tea	7
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Rumus Alpha Cronbach	50
Gambar 4.1 Nilai Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i>	61
Gambar 4.2 Nilai Rata-rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Gambar 4.3 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Data Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Sosial Media	82
Lampiran 3 Data Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli dan Mengonsumsi Mixue Ice Cream & Tea	82
Lampiran 4 Data Profil Responden Berdasarkan Nama	83
Lampiran 5 Data Profil Responden Berdasarkan Usia	85
Lampiran 6 Data Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Lampiran 7 Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Lampiran 8 Data Kuesioner <i>Sales Promotion</i>	88
Lampiran 9 Data Kuesioner <i>Electronic Word of Mouth</i>	90
Lampiran 10 Data Kuesioner Keputusan Pembelian	95
Lampiran 11 Hasil Output Uji Validitas	97
Lampiran 12 Hasil Output Uji Reliabilitas	100
Lampiran 13 Hasil Output Uji Normalitas	102
Lampiran 14 Hasil Output Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 15 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	103
Lampiran 16 Hasil Output Uji F	103
Lampiran 17 Hasil Output Uji t	103
Lampiran 18 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	104