

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang canggih membuat dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat. Dunia usaha yang mengalami dampak dari pertumbuhan teknologi menciptakan suatu produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen. Kebutuhan dan permintaan konsumen yang meningkat dapat menjadi tolak ukur suatu keberhasilan dunia usaha karena telah mempertahankan suatu usaha serta mendorong usaha lebih maju dan berkembang. Keberhasilan dunia usaha yang semakin memiliki inovasi dalam memikat permintaan konsumen menimbulkan persaingan antara penjual sehingga harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk maupun jasa agar dapat mempertahankan usaha tersebut.

Mempertahankan suatu usaha dalam persaingan dunia bisnis membutuhkan pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang seperti halnya pengusaha untuk memenangkan persaingan antar penjual sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan. Peranan pemasaran tidak hanya berguna untuk mempertahankan kelangsungan usaha tetapi juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran pada dasarnya berpusat pada konsumen dari pada pesaing, dalam hal ini pemasaran merupakan gambaran dan dimensi dari keseluruhan bisnis atau dunia usaha, oleh karena itu sudut pandang konsumen merupakan hasil akhir dari keseluruhan usaha. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen karena konsumen yang puas akan mejadi loyal,

konsumen akan membeli berkali-kali, mengundang orang lain untuk memberitahu produk serta jasa yang ditawarkan pada usaha tersebut. Secara garis besar hal tersebut merupakan promosi secara gratis dari mulut ke mulut, serta promosi pemberian informasi melalui media sosial sehingga penjualan dari usaha tersebut meningkat yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan usaha tersebut.

Salah satu keberhasilan pada dunia usaha yaitu pada bidang *coffee shop* relatif lebih di minati konsumen mulai dari remaja hingga dewasa. *Coffee shop* atau toko kopi merupakan salah satu bidang usaha yang menyajikan pelayanan jasa dan produk kopi. Kemajuan dunia usaha *coffee shop* membuat banyaknya alternatif yang menyajikan jasa serta produk yang dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan masing-masing usaha di bidang *coffee* berusaha mengeluarkan produk yang terbaik dan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian produk tersebut akan muncul suatu macam perilaku konsumen yakni memuaskan kebutuhan, mencari manfaat, dan konsumen yang melihat produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021:121) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Setiap usaha harus memiliki senjata tangguh untuk memasarkan produk maupun jasanya supaya dapat bersaing dengan berbagai alternatif pilihan *coffee shop* yang lainnya. Untuk dapat memikat konsumen dalam menjual produk serta jasa yang ditawarkan maka setiap usaha harus menerapkan konsep pemasaran 4P atau dapat disebut *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Upaya tersebut merupakan upaya pemasaran yang harus dilakukan pebisnis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang menarik dan inovatif.

Bauran promosi terdiri dari promosi yang diterapkan akan berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk. Kotler dan Keller (2021:364)

mengemukakan promosi memiliki 8 jenis yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman (*Events and experience*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) *Coffee style* salah satu *coffee shop* yang menerapkan 3 dari 9 bauran promosi sebagai salah satu cara untuk melakukan penjualan serta menarik konsumen untuk membeli produk.

*Coffee Style* merupakan toko kopi yang menjual beraneka ragam produk bervariasi yang bahan utamanya adalah kopi serta jasa pelayanan yang diberikan. Usaha ini beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 304, Kel. 17 Ilir, Kec. Ilir Timur 1, Palembang 30144. Karyawan yang bekerja dalam usaha ini sebanyak 10 orang. Promosi yang dilakukan pada *coffee shop coffee style* yang menerapkan promosi pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Promosi yang dilakukan *Coffee Style* yakni pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) Pemasaran online melalui iklan pencarian *google Coffee Style* menggunakan *Google adsense* sebagai salah satu promosi dalam pemasaran online. Melalui media sosial yaitu *Instagram* salah satu sosial media yang digunakan untuk mempromosikan *Coffee Style* seperti dengan membuat konten video, mengupload *instastory* menu, daftar harga, jadwal buka dan tutupnya toko kopi, memberitahu dengan mengupload video dan gambar *event* serta hiburan yang ada di *Coffee Style*, mengupload menu yang sedang dengan penawaran menarik, merepost *instastory* pelanggan yang telah berkunjung, dll. *Coffee Style* juga memakai *GoFood* sebagai salah satu pemasaran *online* yang dilakukan dengan cara pemesanan menu atau produk yang pembelian serta pembayarannya dilakukan secara *online* dan diantar melalui kurir.

Promosi yang dilakukan dengan hubungan masyarakat (*public relation*) salah satunya melakukan kerja sama dengan pelanggan seperti mengadakan acara nonton bersama konser *KPOP* salah satu *girl* band korea yaitu Black Pink, mengadakan *event* kolaborasi yang dilakukan dengan *laundry* sepatu yang diadakan di *Coffee Style*, melakukan kolaborasi di *event grand opening Coffee Style* dengan *kuropan.plg* salah satu *brand* roti di Palembang yang menawarkan paket spesial pada *event* tersebut dan *event* lainnya.

Promosi melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melakukan promosi yang dilakukan secara spontan oleh pelanggan yang membagikan informasi mengenai pengalaman konsumsi mereka sendiri. Informasi ini bisa dilakukan melalui *online* yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis yang dikembangkan oleh perusahaan ke orang lain secara *online*. Informasi dari mulut ke mulut kebanyakan dilakukan melalui pembicaraan langsung dengan tatap muka, komunikasi lisan yang dilakukan konsumen kepada konsumen yang lain dengan sebuah informasi yang mereka dapatkan melalui teman ataupun yang benar-benar pendapat konsumen itu sendiri.

Berikut data target dan hasil penjualan pada *Coffee Style* Palembang:

**Tabel 1.1**  
Target dan Realisasi Penjualan *Coffee Style* Palembang  
Tahun 2019-2021

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2019	Rp 300.000.000	Rp 350.000.000
2020	Rp 350.000.000	Rp 340.000.000
2021	Rp 350.000.000	Rp 300.000.000

*Sumber: Coffee Style Palembang, 2022.*

Data diatas merupakan data penjualan pada *Coffee Style* Palembang selama 3 tahun terakhir. Tabel tersebut telah terlihat target dan realisasi yang mengalami kenaikan dan penurunan untuk tahun 2019 telah mencapai target penjualan sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan. *Coffee Style* Palembang telah melakukan bauran promosi sejak awal bukanya

*Coffee Sytle* Palembang terutama pada promosi media sosial, *public relation* dan informasi dari mulut ke mulut yang secara langsung di promosikan oleh *Coffee Style* Palembang sebagai salah satu upaya agar perusahaan tersebut dapat menarik pelanggan untuk membeli produk mereka yang telah di promosikan dengan cara tersebut.

Promosi yang telah dilakukan *Coffee Style* melalui promosi media sosial, *public relation* serta informasi dari mulut ke mulut diharapkan dapat memberikan pengaruh pada dampak keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan bahwa teori bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Diantaranya Menurut Afif, Mubin dkk. (2021:19) hasil penelitian menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam mendapat informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau pembisnis.

Pendapatan lain menurut Nugraha (2015:758) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pembeli mendapat informasi dari orang yang memiliki pengalaman dan kesan baik terhadap perusahaan atau pembisnis sehingga mampu merekomendasikan kepada orang lain sedangkan pendapat mengenai hubungan masyarakat (*public relation*) menurut Sihaubdin dan Indriyanti (2019:153) hasil penelitiannya menyatakan bahwa hubungan masyarakat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena melalui hubungan masyarakat (*public relation*) akan menciptakan nilai dari suatu produk yang dijual. Berdasarkan dengan adanya penelitian terlebih dahulu yang membuktikan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul laporan akhir **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Style* Palembang”**.

## 1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penilitan ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang?
2. Jika terdapat pengaruh, *variable* manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang?

## 1.3 Ruang Lingkup

Laporan ini akan membahas 3 promosi yaitu promosi yang dilakukan pada *coffee shop Coffee Style* yang menerapkan promosi media sosial (*online and social media marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Peneltian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang.
- b. Untuk mengetahui *variable* mana yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis  
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran dan meningkatkan keterampilan dalam menulis, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh melalui perkuliahan dalam bentuk karya ilmiah berupa laporan akhir.
- b. Bagi Perusahaan  
Agar perusahaan dapat menggunakan dan memperbaiki bauran promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Laporan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Coffeestyle Palembang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 304, 17 Ilir, Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi seperti *media sosial*, *public relation* dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *coffee style* Palembang

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan cara memperolehnya, jenis dan sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:225), sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh yaitu dari hasil wawancara dengan narasumber. Data primer dapat diperoleh melalui informan, Informan adalah orang-orang yang dipandang mengetahui permasalahan yang akan dikaji oleh penulis dan bersedia memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Sumber data yang primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dan kuisisioner kepada pengunjung.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain/ atau perusahaan itu sendiri. Jenis data yang

diperoleh yaitu data sekunder dengan sumber dari dokumen-dokumen *Coffee Style* Palembang.

Penulis memperoleh data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah:

#### **a. Riset Lapangan (*Field Research*)**

##### **1. Angket (*Kuesioner*)**

Menurut Sugiyono (2020:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepertingkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penulis dalam kegiatan penelitian ini membagikan kuesioner kepada semua pembeli *Coffee Style* Palembang yang dibagikan secara online melalui *google forms* pembeli *Coffee Style* yang memenuhi persyaratan yaitu pengunjung *Coffee Style* Palembang

##### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2020: 214) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Penulis dalam kegiatan penelitian ini mewawancarai secara langsung pemilik dan tim marketing usaha *Coffee Style* Palembang.



## **b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Riset Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel, dan sumber-sumber artikel lainnya baik itu media cetak ataupun elektronik.

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi untuk dijadikan data tambahan yaitu melalui buku, jurnal, artikel, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran terutama bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di *Coffee Style* Palembang yang berjumlah 20,156 orang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang membeli produk *Coffe Style* yang datanya nanti diperoleh oleh angket yang disebar oleh penulis.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan,

tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah pembeli Coffee Style Palembang yaitu 20.156 pembeli dengan menggunakan 10 persen perkiraan tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi sebanyak 99 orang. Menentukan ukuran sample dengan menggunakan teknik slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.156}{1 + 20.156(0,1)^2} = 99,50 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 responden.

### c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *sampling jenuh*. Teknik *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2020:84).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* menurut Yusi dan Idris (2016:72) metode *purposive sampling* ini merupakan teknik penentuan sampel dengan

berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Penulis pada penelitian ini memberikan kuesioner kepada konsumen yang datang dan membeli produk di *Coffee Style* Palembang

### 1.5.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:225) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel atau mengenai batasan yang di teliti dalam penelitian ini adalah variabel x yaitu bauran promosi dan variabel y yaitu keputusan pembelian , seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
Definisi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi
1.	Media Sosial (X1)	Pemasaran online dan media sosial merupakan sarana komunikasi yang dilakukan penjual dengan mengirimkan informasi atau pesan yang disesuaikan yang melibatkan konsumen.
2.	<i>Public relation</i> (X2)	hubungan masyarakat merupakan salah satu promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempromosikan perusahaan serta produk kepada pelanggan dalam berbagai acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara
3.	<i>Word of Mouth</i> (X3)	kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman produk atau jasa.
4..	Keputusan	Konsep dari perilaku konsumen baik individu,

	Pembelian (Y)	kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
--	------------------	--

### 1.5.6 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas, Realibilitas, Parsial dan F terhadap data kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu validitas yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrument yang kurang valid berarti validitas yang rendah. Data keputusannya adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), suatu pengukur dikatakan *reliable* apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficien conditions*) bagi validasi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *alpha cronbach's*. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika nilai alpha

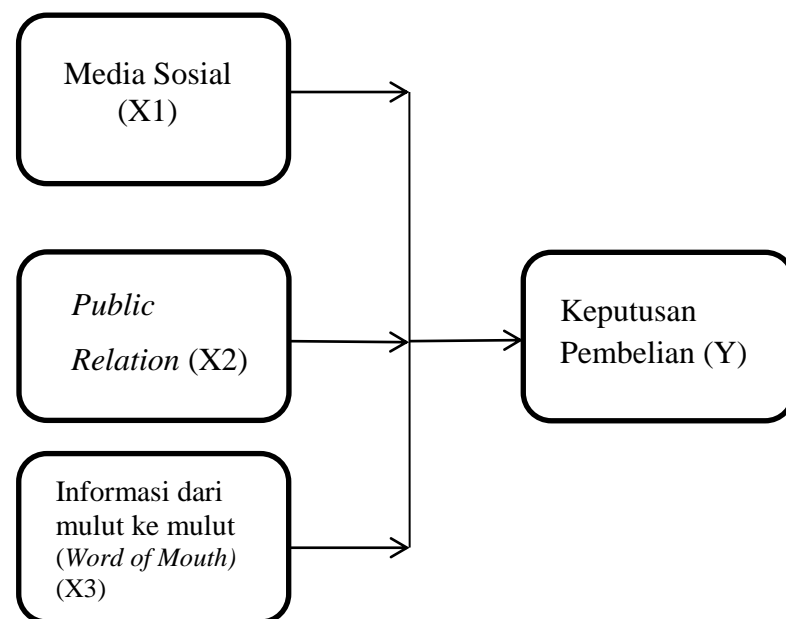
cronbach's  $> 0,06$ . Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS *versi 25 for windows*.

### 1.5.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik analisis statistik, melalui SPSS *versi 25.0 (statistic package for social sciences)*

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas 1 (independen) yaitu media sosial
2. Variabel bebas 2 (independen) yaitu *public relation*
3. Variabel bebas 3 (independen) yaitu informasi dari mulut ke mulut
4. Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian



**Gambar 1.1 Kerangka Pikir**

*Sumber: Data primer diolah, 2022.*

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Yusi dan Idris, 2016:125). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial

terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *public relation* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan public relaton terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang.

maka dalam penelitian ini penguju hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi  $R^2$ .

#### 1.5.7.5 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:91) “Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen”.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu media sosial, *public relation* dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan dihipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka H<sub>01</sub>, H<sub>02</sub>, H<sub>03</sub> diterima dan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.05$  maka  $H_{01}, H_{02}, H_{03}$  ditolak dan  $H_{11}, H_{12}, H_{13}$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumus mencari  $T_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = a/2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$a$  = nilai tingkat kepercayaan/signifikansi

$n$  = Jumlah Responden (sampel)

$k$  = Jumlah Variabel bebas

#### 1.5.7.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:92) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependend atau terikat:

Pada uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu *media sosial, public relation* dan informasi dari mulut ke mulut terhadap variabel dependend yaitu keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk membuktikan  $H_4$  dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Untuk perhitungan rumus mencari  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Responden (sampel)

$k$  = Jumlah variabel bebas

Adapun dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_{04}$  diterima dan  $H_4$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 1.5.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2020: 93) berpendapat bahwa analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut interval koefisien korelasi menurut sugiyono (2020:93)

**Tabel 1.3**  
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2020

### 1.5.7.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi maka kemampuan variabel X menerangkan variabel Y semakin terbatas. Menurut Sugiyono (2020:13), Pengujian ini dilakukan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:



Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

#### 1.5.7.5 Regresi Linear Berganda

Data primer yang penulis dapatkan akan diolah dan dianalisis menggunakan rumus statistik regresi linier berganda. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Rumus regresi berganda menurut Yusi dan Idris (2016:139).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

X1 = Media sosial

X2 = *Public Relation*

X3 = Informasi dari mulut ke mulut

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi untuk setiap indikator

#### 1.5.8 Skala Pengukuran

Perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020:107). Berikut ini adalah kualifikasi atau perhitungan kode angka dari setiap sikap dalam skala likert, seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
Skala Pengukuran Data

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

### 1.5.9 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau bebas yaitu Bauran Promosi (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1.5**  
Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Media Sosial (X1)	Pemasaran online dan media sosial merupakan sarana komunikasi yang dilakukan penjual dengan mengirimkan informasi atau pesan yang disesuaikan yang melibatkan konsumen.	Menurut Magdalena (2019:316) 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi	Likert
2.	Public	hubungan	Menurut Kotler	Likert

	relation (X2)	masyarakat merupakan salah satu promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempromosikan perusahaan serta produk kepada pelanggan dalam berbagai acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara	(2021:390) 1. Event 2. Publikasi 3. Identitas Visual	
3.	Word of Mouth(X3)	kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman produk atau jasa.	Menurut Babin dan Barry (2014:133) 1. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan 2. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif	<i>Likert</i>

			<p>tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain</p> <p>3. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.</p>	
5.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.</p>	<p>Menurut Kotler dan Kelller (2021:121)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<i>Likert</i>