

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOTION
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS SABLON PRINTING
(Studi Kasus di Toko Morden Bekasi)**

SKRIPSI

Oleh :

Khoirul Fikri Almuzayin

201610325341



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth dan Promotion Social
Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Kaos Sablon Printing (Studi Kasus di Toko
Morden Bekasi)

Nama Mahasiswa : Khoirul Fikri Almuzayin

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325341

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Tanggal Lulus Sidang Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 5 Agustus 2020

MENYETUJUI,
Dosen Pembimbing



AGUS DHARMANTO., S.E., M.M.

NIDN : 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth dan Promotion Social
Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Kaos Sablon Printing (Studi Kasus di Toko
Morden Bekasi)

Nama Mahasiswa : Khoirul Fikri Almuzayin


Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325341


Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 5 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : WIDI WINARSO., S.E., M.M. 
NIDN : 0319067606

Penguji I : M. FADHLI NURSAL., S.E., M.M. 
NIDN : 0325057908

Penguji II : AGUS DHARMANTO., S.E., M.M. 
NIDN : 0305087310

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal., S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CMA., CACP.
NIDN : 0318107101

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk lulus menyanggah gelar S1. Selain itu, penulis menyadari bahwa penulisan ini juga banyak pihak yang dengan kerelaan hati untuk mendukung dan mendoakan agar dapat terselesaikan sesuai yang ditentukan, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Irjen (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA, CSRA, CMA, CACP selaku Kepala Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Choirael Woestho, S.E., M.E selaku Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester 8. B2 atas support serta dukungannya.
5. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang terus memberikan nasihat, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberi ilmu yang begitu berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada keluarga terlebih kedua orang tua penulis, serta teman-teman yang selalu mendo'akan, membantu serta memberi dukungan dan kasih sayang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 27 Juli 2020

Penulis

Khoirul Fikri Almuzayin

ABSTRAK

Khoirul Fikri Almuzayin. 201610325341. Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promotion Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Sablon Printing (Studi Kasus di Toko Morden Bekasi)

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* dan *Promotion Sosial Media Marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Morden Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Morden dan akun Sosial Media dengan responden yang berjumlah 110 orang. Secara parsial variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $>$ t tabel. Dan secara parsial hasil variabel *Promotion Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t table. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan yang didapatkan dari penelitian ini pada variabel *Word Of Mouth* dan *Promotion Social Media Marketing* telah diperoleh hasil nilai F hitung $>$ F tabel.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Fikri Almuzayin

NPM : 201610325341

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Juli 1996

Alamat : Perumahan Villa Bekasi Indah 2 Blok C7 No.9

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth dan Promotion Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Sablon Printing (Study Kasus di Toko Morden Bekasi)” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Khoirul Fikri Almuzayin
201610325341

ABSTRACT

Khoirul Fikri Almuzayin. 201610325341. *The Influence of Word of Mouth and Promotion of Social Media Marketing Against the Purchasing Decision of Screen Printing T-shirts (Case Study at Morden Bekasi Store)*

The research conducted aims to determine partially and simultaneously, from the independent variables namely Word of Mouth and Promotion of Social Media Marketing to the dependent variable, namely the purchasing decision. This research was conducted at Bekasi Morden Store. In this study using a quantitative approach and data analysis used is the classic assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis using the SPSS version 24 application. The population in this study are all consumers who make purchases in Morden Stores and Social Media accounts with 110 respondents. Partially the Word of Mouth variable has a significant influence on purchasing decisions with $t\text{-value} > t\text{ table}$. And partially the results of the variable Promotion Social Media Marketing have a significant influence on purchasing decisions with the value of $t > t\text{ table}$. While based on the simultaneous test results obtained from this study on the variables Word of Mouth and Promotion of Social Media Marketing has obtained the results of the calculated $F\text{ value} > F\text{ table}$.

Keywords : Word Of Mouth, Promotion Social Media Marketing, Buying Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSAKA	9
2.1. Word Of Mouth	9
2.1.1 Pengertian Word Of Mouth.....	9
2.1.2 Motivasi Melakukan Word of Mouth	10
2.1.3 Menciptakan Melakukan Word of Mouth	10
2.1.4 Indikator Word Of Mouth	11
2.2 Promosi	12
2.3 Sosial Media Marketing.....	13
2.3.1 Pengertian Sosial Media Marketing.....	13
2.3.2 Keunggulan Sosial Media.....	15
2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran di Sosial Media.....	15

2.3.4	Indikator Sosial Media Marketing.....	16
2.4	Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.	
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2	Peran Pengambilan Keputusan	18
2.4.3	Karakteristik Pengambilan Keputusan	18
2.4.4	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	19
2.4.5	Indikator Pengambilan Keputusan.....	20
2.5	Penelitian Terdahulu.....	21
2.6	Kerangka Pemikiran Error! Bookmark not defined.	
2.7	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Tahapan Penelitian.....	26
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	27
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.5.1	Waktu Penelitian	30
3.5.2	Tempat Penelitian.....	30
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel.....	30
3.6.1	Pengertian Populasi dan Sampel	30
3.6.2	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.7	Teknik Pengumpulan Data	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Uji Validitas	32
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1	Uji Normalitas	33
3.9.2	Uji Multikolinearitas	33
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.11	Uji Hipotesis	34
3.11.1	Uji Parsial (t)	35
3.11.2	Uji Simultan (f).....	36

3.11.3 Koefisien determinasi (R ²).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.2 Logo Perusahaan	38
4.1.3 Visi – Misi Morden	39
4.2 Pelaksanaan Penelitian / Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Karakteristik Responden	40
4.2.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.2 Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3 Uji Kualitas Data	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6 Uji Hipotesis	49
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49
4.6.2 Uji T	50
4.6.3 Uji F.....	52
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.7.1 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7.2 Pengaruh promosi sosial media terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7.3 Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi sosial media marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55

5.2 Implikasi Manajerial..... 56

DAFTAR PUSTAKA..... 58

LAMPIRAN..... 63



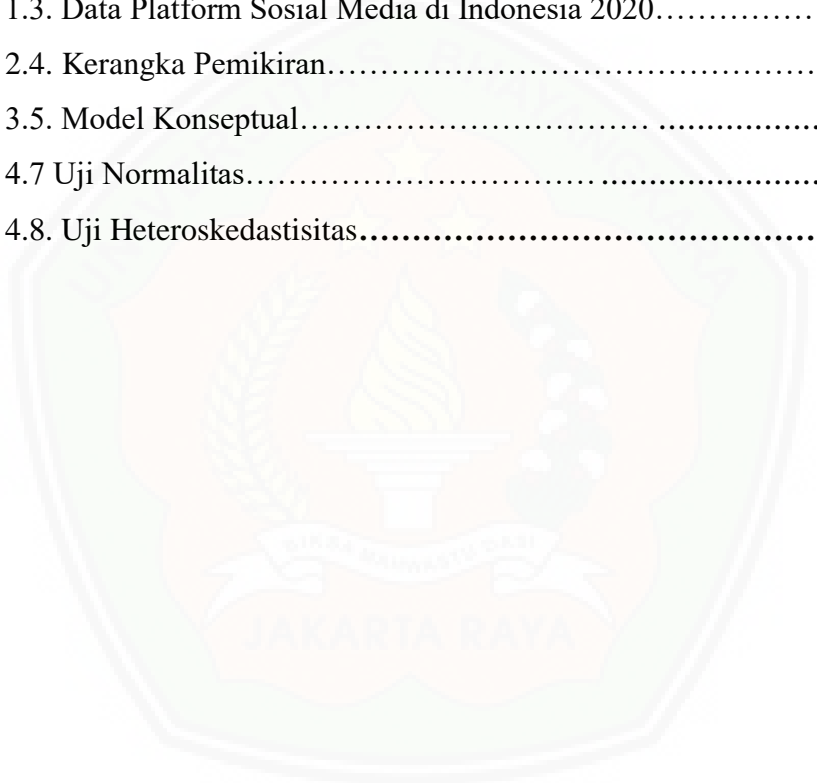
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Populasi UMKM di Kota Bekasi Tahun 2019.....	4
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.3. Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.4. Skala Likert.....	32
Tabel 4.5. Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	40
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.9. Uji Validitas Word of Mouth (X1).....	42
Tabel 4.10. Uji Validitas Promosi Sosial Media Marketing(X2).....	43
Tabel 4.11. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.13. Uji Normalitas	45
Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.15. Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.16. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4.17. Uji Parsial (t)	51
Tabel 4.18. Uji Simultan (F)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.2. Indikator Pertumbuhan Digital di Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.3. Data Platform Sosial Media di Indonesia 2020.....	3
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.5. Model Konseptual.....	27
Gambar 4.7 Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.8. Uji Heteroskedastisitas.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Riset
- Lampiran 2 : Uji Referensi
- Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 5 : Kuesioner
- Lampiran 6 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 7 : Tabel r
- Lampiran 8 : Tabel t
- Lampiran 9 : Tabel f
- Lampiran 10 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 11 : Kartu Konsultasi Bimbingan