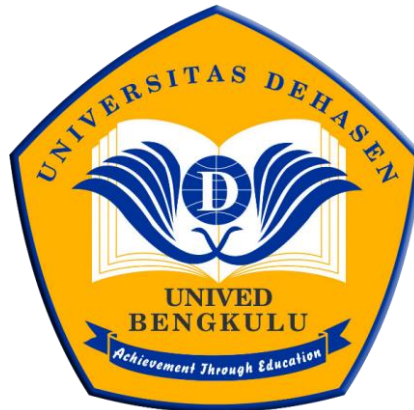


PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DTO THAITEA BENGKULU



SKRIPSI

OLEH

TRI SEIRA FEBRISA, S.Ked
NPM. 19040057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2022**

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS IN DTO THAITEA BENGKULU

By

Tri Seira Febrisa ¹⁾
Ahmad Soleh and Nurzam ²⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion and word of mouth on purchasing decisions at DTO Thaitea Bengkulu. The population in this study were all DTO Thaitea Bengkulu customers and the sample in this study was 96 customers who purchased DTO Thaitea Bengkulu beverage products. Collecting data using an instrument in the form of a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing.

The results of the study are multiple linear regression equations. If the variable (X1) is Social media promotion and the variable (X2) is Word Of Mouth = 0. Then the variable (Y) of Purchase Decision is 9.737. The regression coefficient for social media promotion (X1) is 0.887 which states that every one unit increase in the value of the social media promotion variable can increase the value of purchasing decisions by 0.887, with the assumption that the Word Of Mouth variable (X2) remains. The Word Of Mouth regression coefficient of 0.882 states that every one unit increase in the value of the Word Of Mouth variable can increase the value of the Purchase Decision variable by 0.882, assuming social media promotion (X1) remains. Multiple Correlation The correlation coefficient is 0.907, indicating a very strong correlation. Word of Mouth and social media promotion variables on purchasing decisions are 82.2% while 17.8% are related to other variables. The coefficient of determination (R²) shows a value of 0.822. This shows that the variable (x) to the variable (y) is 0.822 or 82.2 %. The remaining 17.8% is determined by other factors. t count is 2,954 > t table 1,66140 with a significant level of 0.004 < from 0.050. Word of mouth variable (X2), shows t count of 2.525 > t table 1.66140 with a significant level of 0.014 < from 0.050.

Keywords: social media promotion, word of mouth, purchasing decisions

1) Candidate for Bachelor of Management

2) Supervisor

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DTO THAITEA BENGKULU

Oleh

Tri Seira Febrisa¹⁾
Ahmad Solehdan Nurzam²⁾

RINGKASAN

Pada masa sekarang pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dan *word of mouth* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada DTO Thaitea Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan DTO Thaitea Bengkulu dan sampel dalam penelitian ini 96 orang pelanggan yang melakukan pembelian produk minuman DTO Thaitea Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian persamaan regresi linier berganda Jika variabel (X_1) Promosi media sosial dan variabel (X_2) *Word Of Mouth* = 0. Maka besar variabel (Y) Keputusan Pembelian sebesar 9.737. Koefisien regresi Promosi media sosial (X_1) sebesar 0.887 menyatakan setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Promosi media sosial dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.887, dengan asumsi jika variabel *Word Of Mouth* (X_2) tetap. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0.882 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel *Word Of Mouth* dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.882, dengan asumsi Promosi media sosial (X_1) tetap. Korelasi Berganda koefisien korelasi adalah 0,907, menunjukkan pengaruh yang korelasi sangat kuat. variabel *Word Of Mouth* dan Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 82,2 % sedangkan 17,8 % berhubungan dengan variabel lain. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.822. Ini menunjukkan variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.822 atau 82.2 %. Selebihnya 17.8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain. t hitung sebesar 2.954 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,004 <$ dari 0,050. Variabel *Word Of Mouth* (X_2), menunjukkan t hitung sebesar 2.525 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 <$ dari 0,050.

Kata Kunci : promosi media sosial, *Word of mouth*, keputusan pembelian

- 1) Calon Sarjana Manajemen
- 2) Dosen pembimbing