

**PENGARUH CITRA MEREK, *POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DESSERT BOX
(STUDI PADA KONSUMEN KAMEI KITCHEN SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh :

Nama : Desya Natalia Harmadi

NIM : 17.05.51.2002

Program Studi : S.1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2021**

PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR

PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR

Saya DESYA NATALIA HARMADI, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX PADA KAMEI KITCHEN DI SEMARANG

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.

DESYA NATALIA HARMADI
17.05.51.2002

Disetujui Oleh Pembimbing
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir
Semarang, 26 Juli 2021

Dr. ALIMUDDIN RIZAL, S.E., M.M.
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.
Disertai QRCode untuk validasi.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX PADA KAMEI KITCHEN DI
SEMARANG**

Ditulis oleh
NIM : 17.05.51.2002
Nama : **DESYA NATALIA HARMADI**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 27-08-2021
Ketua



(ALIMUDDIN RIZAL, Dr., M.M.)
NIDN. 0610106301

Sekretaris



(ENDANG TJAHHANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)
NIDN. 0622056601

Anggota



(SRI ISNOWATI, Dr., SE., M.Si)
NIDN. 0616096601

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)
NIDN. 0027037101



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :


PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX PADA KAMEI KITCHEN DI SEMARANG

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 20-08-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 20-08-2021
Yang Menyatakan



(**DESYA NATALIA HARMADI**)
NIM. 17.05.51.2002

SAKSI 1
Tim Penguji



(**ALIMUDDIN RIZAL, Dr., M.M.**)

SAKSI 2
Tim Penguji



(**ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E., M.Kom**)

SAKSI 3
Tim Penguji



(**SRI ISNOWATI, Dr., SE., M.Si**)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan kasih sayangnya serta selalu mendoakan saya dalam keadaan apapun.
2. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, memberi motivasi, dan selalu menemani saya.
3. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2017 serta keluarga besar Universitas Stikubank yang selalu memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis

(Desya Natalia H)

MOTTO

Diawali niat baik, sabar dan cerdas dalam proses, menerima hasil dan bersyukur atas segala nikmat.

Bekerja untuk ibadah, bukan bekerja untuk kerja, maka keberkahan akan didapat.

Lebih mulia peran kecil kontribusi besar daripada peran besar kontribusi kecil.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *dessert box* studi ini dilakukan kepada konsumen Kamei Kitchen Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling* dengan kriteria orang yang pernah membeli dan mengonsumsi *dessert box* Kamei Kitchen Semarang. Jumlah responden yang ditentukan untuk penelitian ini sebanyak 95 orang. Dengan dibantu program statistika SPSS versi 25.0 dapat diketahui hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama meskipun variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi positif tetapi variabel ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kedua variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, *Positive Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to discover the impact of brand image, positive word of mouth, and social media promotion on dessert box purchasing decisions. This study was conducted on consumers of Kamei Kitchen Semarang. This study uses a purposive sampling method with the criteria of people who have bought and consumed the Kamei Kitchen Semarang dessert box. The number of respondents who were determined for this study were 95 people. With the help of the SPSS statistical program version 25.0, it can be seen the relationship between variables using multiple linear regression analysis.

The results obtained from this study indicate that, firstly, although the brand image variable has a positive regression coefficient value but this variable does not significantly affect purchasing decisions, the second positive word of mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the three variables of social media promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Positive Word Of Mouth, Social Media Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas rahmat dan karunia-NYA sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, *Positive Word Of Mouth*, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box* (Studi Pada Konsumen Kamei Kitchen Semarang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Penelitian ini dilakukan di Kamei Kitchen Semarang dengan *sample* yang memadai. Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari aspek metodologis. Oleh karena itu pembaca yang budiman yang berminat pada kajian penelitian ini perlu mempertimbangkan informasi ini sekiranya hasil ini dipergunakan sebagai referensi selanjutnya.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Safik Faozi, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Ibu Dr. Euis Soliha, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank yang telah memberikan kesempatan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Sri Sudarsi, SE.,M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
4. Bapak Dr. Alimuddin Rizal Riva’i, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Kamei Kitchen yang telah mengizinkan tempat usahanya sebagai riset dan membantu saya dalam pengumpulan data untuk skripsi ini.

Semarang, 19 Juli 2021

Penyusun
Desya Natalia Harmadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka, Kajian Empiris Dan Hipotesis.....	11
2.1.1. Pengertian Citra Merek	11
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	12
2.1.3. Pengukuran Citra Merek.....	12
2.1.4. Indikator Citra Merek.....	13
2.1.5. Pengertian <i>Positive Word Of Mouth</i>	14

2.1.6.	Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.7.	Aktivitas <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.8.	Indikator <i>Positive Word Of Mouth</i>	17
2.1.9.	Pengertian Promosi Media Sosial	17
2.1.10.	Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	18
2.1.11.	Keuntungan Promosi Media Sosial.....	19
2.1.12.	Indikator Promosi Media Sosial.....	19
2.1.13.	Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.14.	Struktur Keputusan Pembelian	20
2.1.15.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.16.	Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2.	Penelitian Empiris/Terdahulu	24
2.3.	Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1.	Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2.	Pengaruh <i>Positive Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian...28	
2.3.3.	Pengaruh Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	29
2.4.	Model Penelitian	30
2.4.1.	Model Grafis	30
2.4.2.	Model Matematis	31
BAB III METODA DAN DESAIN PENELITIAN.....		32
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Populasi, Sampel, dan Objek Penelitian.....	32
3.2.1.	Populasi	32
3.2.2.	Sampel	32
3.2.3.	Objek Penelitian.....	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34

3.5.	Definisi Konsep, Operasional, dan Pengukuran Variabel	35
3.5.1.	Definisi Konsep, Operasional	35
3.5.2.	Pengukuran Variabel	39
3.6.	Uji Instrumen	39
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.7.	Interpretasi Model	40
3.7.1.	Koefisien Determinasi (Uji r^2)	40
3.7.2.	Uji F	41
3.8.	Uji Hipotesis (Uji t)	41
3.9.	Analisis Regresi Linier Berganda	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2.	Deskripsi Responden	45
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	46
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi Produk	48
4.2.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
4.2.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	49
4.2.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Ukuran Produk	50
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1.	Deskripsi Variabel Citra Merek	51
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Positive Word Of Mouth</i>	52
4.3.3.	Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial	54
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	56
4.4.	Uji Kelayakan Instrumen	57

4.4.1. Uji Validitas	57
4.4.2. Uji Reliabilitas	59
4.5. Uji Model.....	60
4.6. Pembahasan	62
4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.2. Pengaruh <i>Positive Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	63
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Implikasi	64
5.3. Keterbatasan.....	65
5.4. Rekomendasi Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	72

