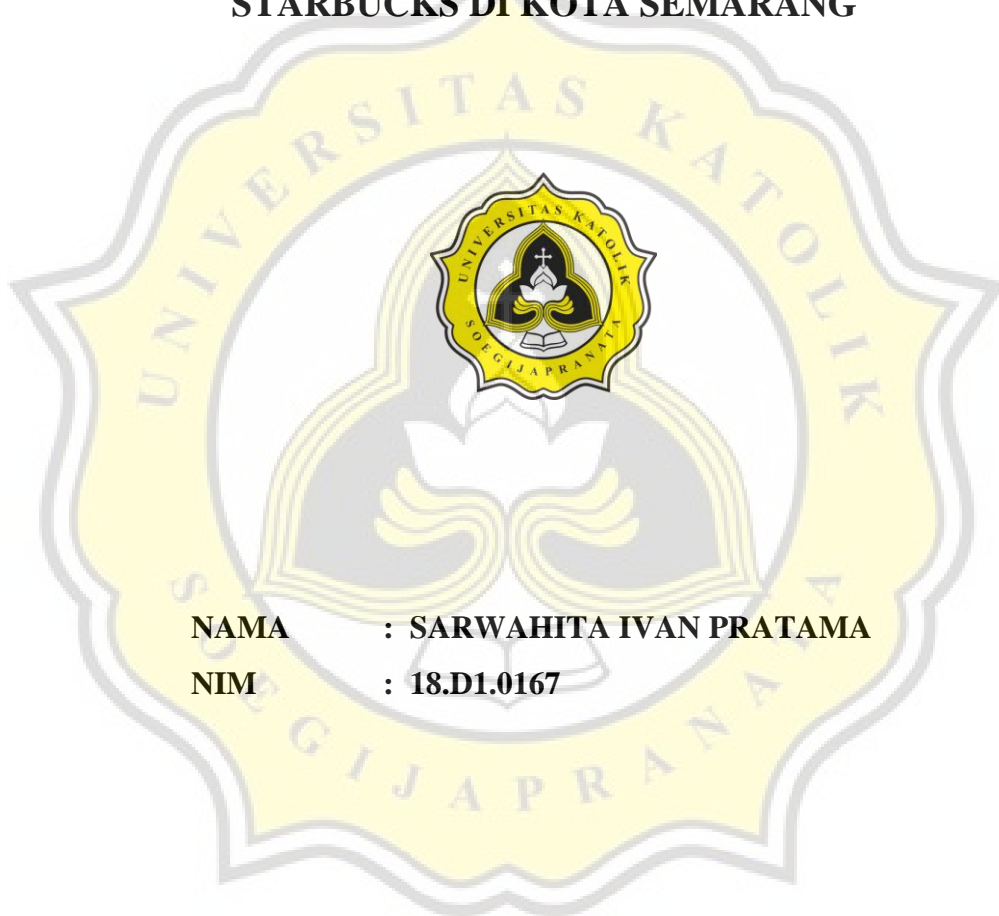


LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *GREEN PROMOTION* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI KOTA SEMARANG



NAMA : SARWAHITA IVAN PRATAMA
NIM : 18.D1.0167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PROMOTION* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



NAMA : SARWAHITA IVAN PRATAMA

NIM : 18.D1.0167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarwahita Ivan Pratama

NIM : 18.D1.0167

Progdi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Green Promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian” tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 29 November 2022

Yang menyatakan



Sarwahita Ivan Pratama

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PROMOTION
DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI KOTA SEMARANG

Diajukan oleh : Sarwahita Ivan Pratama

NIM : 18.D1.0167

Tanggal disetujui : 29 November 2022

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dyah Titisari Anugraheni S.E., M.M.

Penguji 1 : Drs. R. Bowo Hareahyo M.B.A.

Penguji 2 : Dra. My. Dwi Hayu Agustini M.B.A., P.hD

Penguji 3 : Dyah Titisari Anugraheni S.E., M.M.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kumiasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=18.D1.0167

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarwahita Ivan Pratama

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

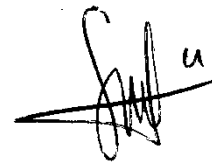
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Green Promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 29 November 2022

Yang menyatakan,



Sarwahita Ivan Pratama

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Sarwahita Ivan Pratama
NIM : 18.D1.0167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, GREEN PROMOTION DAN
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-
WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI
KOTA SEMARANG”
Dosen Pembimbing : Dyah Titisari Anugraheni, SE., MM

Semarang, 29 November 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



(Dyah Titisari Anugraheni, SE., MM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kurnia beserta rahmat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Green Promotion* dan *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa program studi S1 manajemen yang harus dipenuhi dalam tugas akhir.

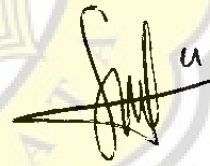
Skripsi ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dyah Titisari Anugraheni, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan baik, meluangkan banyak waktu serta memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan bimbingan serta masukan yang membuat skripsi ini menjadi lebih baik
3. Ibu M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA, PhD selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan bimbingan serta masukan yang membuat skripsi ini menjadi lebih baik
4. Bapak Y. Wisnu Djati Sasmito, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah meluangkan banyak waktu untuk mendampingi selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
5. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan ilmu yang berguna selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

6. Orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa yang tiada henti-hentinya. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini
7. Teman-teman baik dalam konsentrasi pemasaran serta di luar konsentrasi pemasaran yang telah memberikan informasi, semangat, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Semua pihak yang telah turut andil dalam membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan

Penyusun menyadari terdapatnya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Penyusun berharap akan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun. Dan akhirnya, penyusun pun berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penyusun sendiri serta bagi pembaca sekalian.

Semarang, 29 November 2022



Sarwahita Ivan Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Green Promotion*, dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen Starbucks di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji yaitu *Social Media Marketing*, *Green Promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Green Promotion*, *Electronic Word-of-Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Green Promotion, and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on purchasing decisions made by Starbucks consumers in Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents. The type of research used is quantitative research with multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis show that the three variables tested, Social Media Marketing, Green Promotion and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on purchasing decisions.

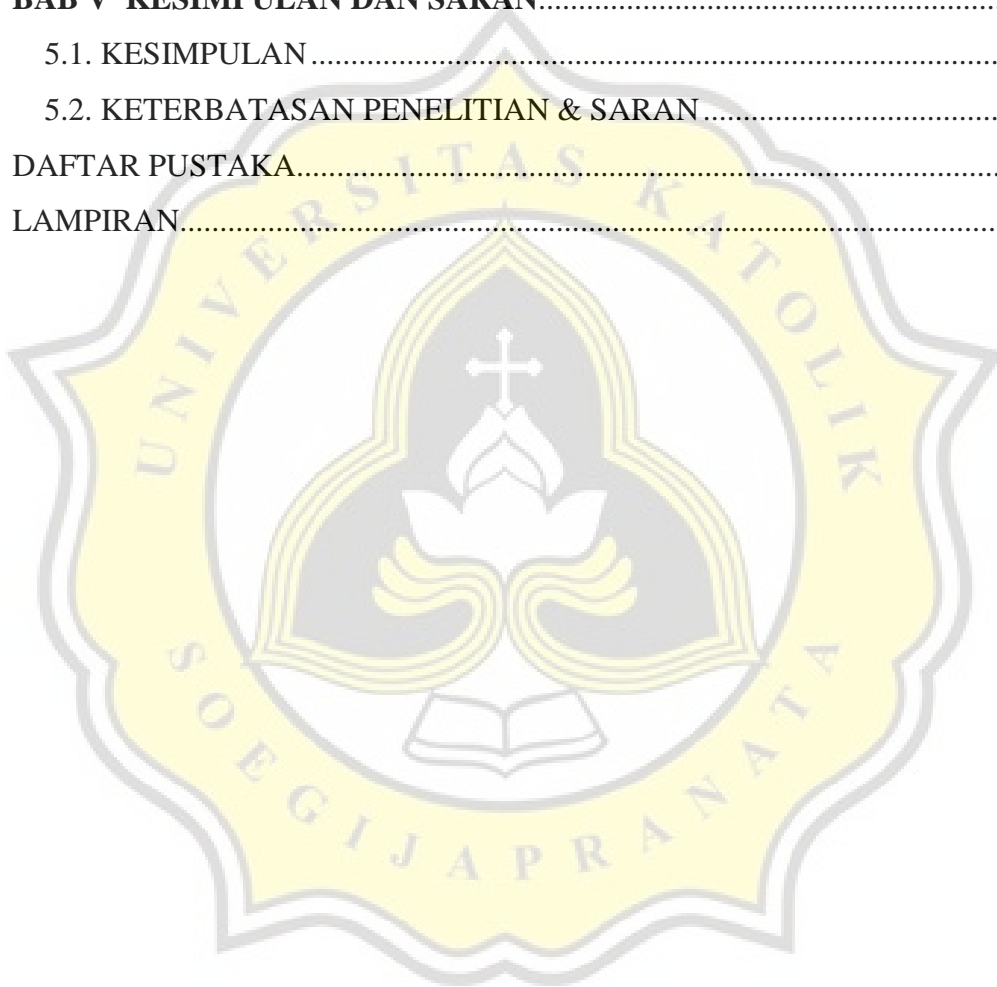
Keywords: *Social Media Marketing*, *Green Promotion*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	6
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	7
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	9
2.1. LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Green Promotion</i>	10
2.1.3 <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	11

2.1.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	19
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN	22
2.4. HIPOTESIS	22
2.5. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	27
3.1.1. Objek.....	27
3.1.2. Lokasi.....	27
3.2. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING	27
3.2.1. Populasi dan Jumlah Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.2.3. Teknik Sampling.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.3. Uji Validitas	30
3.3.4. Uji Reliabilitas	31
3.4. ANALISIS DATA.....	31
3.4.1. Alat Analisis Data	31
3.4.2. Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	34
4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	35
4.3. HASIL ANALISIS DATA.....	41
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.3.2. Koefisien Determinasi.....	42
4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	43
4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	44
4.4. PEMBAHASAN	45

4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
4.4.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.4.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing, Green Promotion dan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. KESIMPULAN	49
5.2. KETERBATASAN PENELITIAN & SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – Kerangka Pikir.....22



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – <i>Top Brand</i> Café Kopi Tahun 2021.....	2
Tabel 1.2 – Data <i>Top Brand Index</i> Fase 2 Starbucks Periode 2018-2021	4
Tabel 2.1 – Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 – Definisi Konseptual, Definisi Operasional dan Indikator	23
Tabel 3.1 – Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	30
Tabel 3.2 – Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	31
Tabel 4.1 – Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 – Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 – Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan dan Frekuensi Pembelian Produk Starbucks	37
Tabel 4.4 – Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Starbucks dan Pengeluaran dalam Sekali Pembelian	38
Tabel 4.5 – Responden Berdasarkan Gerai Pembelian Produk Starbucks	39
Tabel 4.6 – Responden Berdasarkan Cara Pembelian Produk Starbucks	40
Tabel 4.7 – Responden Berdasarkan Alat Pembayaran dalam Melakukan Pembelian.....	40
Tabel 4.8 – Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.9 – Hasil Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.10 – Hasil Uji Parsial (Uji t)	43
Tabel 4.11 – Hasil Uji Simultan (Uji F).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER SURVEI.....	56
HASIL OUTPUT OLAH DATA SPSS	63
BUKTI PLAGIASI	68

