

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI JUMJUM THAI TEA PARE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

AZUMA ZUNDANA
NPM: 19.1.02.02.0222

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh:

AZUMA ZUNDANA

NPM: 19.1.02.02.0222

Judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JUMJUM THAI TEA PARE

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 11 Juli 2023

Pembimbing 1



Ema Nurzainul Hakimah, M.M

NIDN. 0727127801

Pembimbing 2



Sigit Ratnanto, M.M

NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh:

AZUMA ZUNDANA

NPM: 19.1.02.02.0222

Judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JUMJUM THAI TEA PARE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 18 Juli 2023

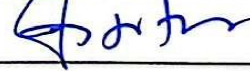
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.

2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, M.M.

3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Azuma Zundana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 1 April 2000
NPM : 19.1.02.02.0222
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Juli 2023

Yang Menyatakan



Azuma Zundana

NPM. 19.1.02.02.0222

Motto:

*It seems that this is all i am living in right now
but when i think about the universe and the large earth
my worries are nothing but dust
it's no big deal.*

(Hyunbeen Shin)

Kupersembahkan untuk:

- Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini dengan baik dan sehat.
- Kedua orang tua dan keluarga saya karena telah memberi dukungan moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.

Abstrak

Azuma Zundana: Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: pemasaran, *electronic word of mouth*, promosi, lokasi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial, ewom, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Jumjum Thai Tea Pare. Dengan kondisi persaingan yang tidak begitu ketat, apakah Jumjum Thai Tea dapat selalu eksis di lingkungan tersebut atau tidak. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan pada suatu usaha, sehingga dapat menjadikan usaha tersebut tetap bertahan.

Kuantitatif kausalitas digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk pengambilan sampel dan *sampling incidental* sebagai metodenya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Jumjum Thai Tea Pare dan sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Analisis data dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare. Namun variabel promosi melalui media sosial, *electronic word of mouth*, dan lokasi secara bersama-sama dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan kali ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nurzainul Hakimah, M.M dan Sigit Ratnanto, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan proposal ini hingga selesai.
5. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 11 Juli 2023



AZUMA ZUNDANA
NPM: 19.1.02.02.0222

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
d. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	13
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Promosi Melalui Media Sosial	14
a. Pengertian Promosi.....	14
b. Jenis Promosi.....	15
c. Pengertian Media Sosial.....	16
d. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial....	16
e. Indikator Promosi Media Sosial	17
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
b. Media <i>Electronic Word of Mouth</i>	18

c.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
4.	Lokasi.....	19
a.	Pengertian Lokasi	19
b.	Faktor Lokasi.....	20
c.	Jenis Lokasi	22
d.	Indikator Lokasi.....	22
B.	Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	23
C.	Kerangka Berpikir	24
D.	Kerangka Konseptual	27
E.	Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN		29
A.	Variabel Penelitian	29
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	29
2.	Definisi Operasional Variabel.....	29
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	33
1.	Pendekatan Penelitian	33
2.	Teknik Penelitian.....	34
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
1.	Tempat Penelitian	34
2.	Waktu Penelitian	34
D.	Populasi dan Sampel.....	34
1.	Populasi Penelitian	34
2.	Sampel Penelitian	35
E.	Instrumen Penelitian.....	36
1.	Pengembangan Instrumen.....	36
2.	Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	40
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Sumber Data.....	42
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
G.	Teknik Analisis Data	43
1.	Analisis Deskriptif.....	43
2.	Analisis Kuantitatif.....	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
1.	Gambaran Umum Jumjum Thai Tea Pare.....	48
2.	Gambaran Umum Responden	49
B.	Deskripsi Data Variabel.....	51
1.	Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1)	51
2.	Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel	

<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	52
3. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X3)	54
4. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
C. Analisis Data	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
D. Pengujian Hipotesis	62
1. Uji t (Pengaruh Parsial)	62
2. Uji f (Pengaruh Simultan)	63
3. Koefisien Determinasi (R ²)	64
E. Pembahasan	65
1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare	65
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare	66
3. Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare	66
4. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare	67
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	 69
A. Simpulan	69
B. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.3 Parameter Pengukuran Skor.....	40
Tabel 4.1 Data Lokasi <i>Outlet</i> Jumjum Thai Tea	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3 Usia Responden.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1)	51
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> (X2).....	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X3)	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji-t	62
Tabel 4.12 Hasil Uji-f	64
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	75
2 : Instrumen Penelitian	77
3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	79
4 : Surat Pengantar/Ijin Penelitian	85
5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	86
6 : Lembar Kemajuan Bimbingan Penelitian KTI.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama dalam sebuah operasional perusahaan, menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam mengelola produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Seiring dengan berkembangnya zaman, pemasaran tidak hanya berperan sebagai media penyampaian produk dan jasa untuk sampai ke tangan konsumen saja tetapi juga menyangkut apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mendatangkan laba untuk perusahaan. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan penawaran yang menggiurkan, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan lancar, melakukan promosi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan tetap dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu teknik *marketing* atau pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi memiliki peran sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta berperan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Umeze & Ohen (2015) promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Di era modern seperti ini, internet sudah bertransformasi menjadi

kebutuhan primer manusia. Mereka menggunakan internet dalam berbagai keperluan seperti keperluan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, hingga kepentingan pribadi seperti penggunaan sosial media untuk berkomunikasi ataupun berkeluh kesah. Bidang ekonomi tentu saja juga ikut terpengaruh oleh adanya internet, terutama di bidang pemasaran. Hampir semua pelaku usaha UMKM kecil hingga perusahaan besar menggunakan internet sebagai media promosi. Sosial media dan *E-Commerce* merupakan tempat yang tepat untuk melancarkan kegiatan pemasaran. Selain karena penggunaan yang mudah dan jangkauan luas, sosial media & *E-Commerce* merupakan tempat berkumpulnya pelanggan dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Hal ini tentu saja akan memudahkan para wirausahawan untuk mendapatkan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi sangatlah membutuhkan strategi yang efektif demi menarik konsumen. Salah satu strategi promosi yang perlu dilakukan adalah *Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Strategi *Word of Mouth* ini dapat dilakukan baik melalui penjualan secara langsung atau tatap muka, maupun melalui media online. *Word of Mouth* adalah suatu teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke konsumen lain mengenai suatu produk yang telah digunakan yang tanpa sadar komunikasi tersebut berisi pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung dari pihak pemberi informasi kepada pihak penerima informasi (Sitorus & Utami, 2017). Di era digital seperti sekarang, pemasaran melalui *Word of Mouth* lebih sering dilakukan lewat media *online*. Promosi dari mulut ke mulut melalui media *online* bisa disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Jangkauan *e-WOM* bisa dikatakan lebih luas daripada *WOM* sendiri dikarenakan media yang digunakan adalah internet, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen sampai ke luar daerah sekalipun. Pemasar menggunakan internet untuk melakukan perdagangan elektronik sebagai penyedia kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memajukan bisnisnya melalui interaksi *Screen to Screen*.

Selain melakukan promosi, hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran adalah lokasi. Lokasi memiliki peran yang krusial dalam

pemasaran karena menjadi media untuk mempertemukan produsen dan konsumen dimana proses transaksi jual beli akan berjalan. Menurut Utami (2006) lokasi adalah struktur dari sebuah usaha yang termasuk dalam komponen utama yang terlihat dalam bentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan wirausahawan dalam melaksanakan penempatan usahanya dan penyediaan saluran pelayanan yang diperlukan oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan pembelian, tentu saja konsumen akan mempertimbangkan bagaimana mereka akan membeli suatu produk. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diputuskan oleh konsumen tentang produk atau merek apa yang akan dibeli. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan beberapa hal yang dipertimbangkan, hal tersebut diantaranya adalah promosi melalui media sosial, *Word of Mouth*, dan lokasi. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, mencakup identifikasi kebutuhan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku penggunaan dan *feedback* atau umpan balik dari konsumen.

Pada tahun 2015 *brand* bernama Fremilt menjadi pelopor Thai Tea pertama di Indonesia. Dari sini mulai bermunculan beberapa *brand* besar lainnya seperti Dumdum, Royal Thai Tea, Kako Thai Tea, dan lain sebagainya. Dengan adanya sebuah *trend* baru yang masuk ke Indonesia, pemilik dari Jumjum Thai Tea mendapatkan ide usaha untuk membuka usahanya di tempat mereka tinggal. Lokasi usaha pertama kali yaitu di Jl. Anggrek desa Tulungrejo, Pare, Kediri Jawa Timur. Bapak Adi Wijaya (alm) dan ibu Gilar Nisita membuka usaha ini pada tahun 2018 yang saat itu hanya bermodalkan uang 5 juta rupiah dan 1 rombongan untuk berjualan. Jumjum Thai Tea awalnya hanya memiliki 2 varian rasa saja, yaitu original dan green tea, kini telah memiliki berbagai varian rasa hingga *topping*. Selain varian rasa minuman,

makanan yang dijual juga mengalami peningkatan variasi. Seperti seblak dengan level 4 sebagai level terpedas, salad buah dari yang berukuran kecil hingga besar, serta beberapa *dessert* dan *snack* lain. Jumjum Thai Tea terus berkembang tiap tahunnya hingga saat ini memiliki *cafe* yang menyediakan brand produk makanan di bawah naungan *brand* Jumjum yaitu Mie Jeju. Dengan adanya *cafe* tentu saja menu yang dimiliki semakin bervariasi.

Jumjum Thai Tea memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram (@jumjum_thaitea) dan Facebook (MasGanteng Jumjum) yang tentunya berfungsi untuk mempromosikan produknya sehingga masyarakat luas dapat mengenal produk mereka. Dikelola oleh tim kreatif yang beranggotakan 3 orang, media sosial dari Jumjum Thai Tea tentu saja akan menjadi sangat *well maintenance* karena ada tim yang fokus mengelola. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan juga cukup efektif, guna menarik minat konsumen mereka melakukan berbagai strategi promosi misalnya dengan menyelenggarakan *give away* dengan syarat memposting produk dari Jumjum Thai Tea melalui *instagram story* atau *instagram feed*. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan karena konsumen yang mengikuti *give away* secara tidak langsung juga ikut melakukan promosi yaitu dengan cara *E-WOM*.

Jumjum Thai Tea memiliki berbagai cabang outlet hingga saat ini. Menempatkan outlet di 3 area yang cukup strategis di kabupaten/kota Kediri yaitu Pare, Kepung, dan Kota Kediri, Jumjum Thai Tea kini menjadi *brand* minuman Thai Tea yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen. Seiring dengan berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah peminat, Jumjum Thai Tea mulai banyak membuka cabang namun masih di area Pare hingga pada tahun 2019 *owner* mulai membuka cabang di Kota Kediri. Walaupun Jumjum Thai Tea berdiri di kota kecil, namun lokasi yang dipilih cukup strategis yaitu di Kampung Inggris dimana berbagai kalangan masyarakat di seluruh Indonesia berkumpul untuk belajar Bahasa Inggris atau bidang keahlian lainnya.

Dalam beberapa penelitian menyajikan faktor-faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah variabel promosi melalui media sosial, *Word of Mouth (WOM)* dan lokasi. Menurut Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Ekowati (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi di media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, menurutnya variabel tersebut juga berpengaruh secara positif dan signifikan. Dua variabel ini secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya tentang pengaruh *Physical Evidence*, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, Rivaldo & Yusman (2021) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JUMJUM THAI TEA PARE"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial pada Jumjum Thai Tea Pare.
2. Promosi *Electronic Word of Mouth* yang terjadi di Jumjum Thai Tea Pare.
3. Lokasi usaha Jumjum Thai Tea Pare.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas terdapat batasan masalah yang akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Hal ini ditujuka agar penelitian dapat lebih terfokus pada masalah yang akan menjadi pokok pembahasan.

Batasan masalah yang akan diteliti yaitu tentang pengaruh promosi melalui media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah-masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare?
4. Apakah promosi melalui media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan tentang pemasaran kepada para pembaca. Terlebih wawasan tentang penelitian manajemen pemasaran yang memfokuskan pada bidang promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan juga lokasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran.
- 2) Membantu peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 3) Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan tentang manajemen pemasaran yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi di media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi usaha.

c. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis. Serta penelitian ini dapat digunakan untuk berbagi di perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil L*.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Febrisa, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekom bis.v11i1>
- FREDIKA, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Keller, K., & Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lestari, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR* (Vol. 8, Issue 75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Puspa, S., & Suhariadi, F. (2019). Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN MUDA MELALUI MEDIA ONLINE. In *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* (Vol.

8, Issue 1). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11787.13602>

Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). *PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE , PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANFORD PADA. 1(1)*, 10–18.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press* (Vol. 3, Issue 1).

Sigit, S. (2002). Pemasaran Praktis, edisi ketiga. *Yogyakarta: BPFE*.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.

Sudarningsih. (2020). *Sudarningsih, E. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S, Pd (ed.); Kesatu Cet). Alfabeta Bandung.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.

Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria*.

Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. *Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat*.

Vernanda, R. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2).

Wenats, A. E., Yusuf, K., & Syarie, L. K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Gramedia Pustaka Utama.*

Wiwik Putri Wahyu Ningsi, & Ekowati, S. (2021). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X //Volume//2//Nomor//1//Juli //2021// Website: www.jurnal.imsi.or.id. 50–57.*