

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CAFÉ 38 COFFEE LAB YANG DI MEDIASI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING

Lili Suryati
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: suryatlili@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna member Cafe 38 Coffee Lab yang berjumlah 257 orang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 orang dengan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth marketing pada Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} strategi promosi melalui sosial media lebih besar dari t_{tabel} ($9,704 > 1,97559$), secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} strategi promosi melalui sosial media lebih besar dari t_{tabel} ($9,161 > 1,97559$), secara parsial electronic word of mouth marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} electronic word of mouth marketing lebih besar dari t_{tabel} ($2,201 > 1,97559$). Dari hasil uji sobel diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,97559$) dari hasil tersebut terdapat pengaruh mediasi strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing.

Kata kunci: Strategi Promosi melalui Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Marketing, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to know the effect of promotion strategies through social media on purchasing decisions at Cafe 38 Coffee Lab mediated by electronic word of mouth marketing. The research method used is quantitative descriptive research method. The population in this study were Cafe 38 Coffee Lab member users, amounting to 257 people and the sample in this study amounted to 156 people with the formula Slovin. Data analysis techniques used path analysis, validity and reliability test, classic assumption test, partial test (t test), coefficient of determination test (R^2), and sobel test. The results showed that partially the promotion strategy through social media had a significant effect on electronic word of mouth marketing at Cafe 38 Coffee Lab. This can be seen from the t_{hitung} value of the promotion strategy through social media is greater than t_{table} ($9,704 > 1,97559$), partially the promotion strategy through social media has a significant effect on purchasing decisions at Cafe 38 Coffee Lab. This can be seen from the t_{hitung} value of promotional strategies through social media greater than t_{table} ($9,161 > 1,97559$), partially electronic word of mouth marketing has a significant effect on purchasing decisions at Cafe 38 Coffee Lab. This can be seen from the t_{hitung} of electronic word of mouth marketing which is greater than t_{table} ($2.201 > 1.97559$). From the results of the sobel test it is known that $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,130 > 1,97559$) from these results there is a mediating influence of promotional strategies through social media on purchasing decisions at Cafe 38 Coffee Lab mediated by electronic word of mouth marketing

Key words: The Promotion Strategy through Social Media, Electronic Word of Mouth Marketing and Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Cafe 38 Coffee Lab bergerak dibidang bisnis kuliner yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 2016, yang fokus penjualannya pada minuman kopi. Kopi yang memiliki rasa dan aroma yang khas yang menjadi penguat untuk para konsumen. Cafe 38 Coffee Lab di *design* dengan tata ruang yang unik dan khas untuk berfoto baik sendiri maupun kelompok. Selain kopi 38 Coffee Lab juga menjual menu-menu pendukung lainnya seperti makanan dan minuman lainnya. Selama tahun 2018 keputusan pembelian mengalami fluktuasi. Dibawah ini adalah data penjualan di Cafe 38 Coffee Lab tahun 2018 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Cafe 38 Coffee Lab Tahun 2018

Bulan	Total (Rp)	Target (Rp)	Keterangan
Januari	63.445.000	70.000.000	Tidak mencapai
Februari	65.938.000	70.000.000	Tidak mencapai
Maret	62.647.000	70.000.000	Tidak mencapai
April	75.133.000	70.000.000	Mencapai
Mei	60.615.000	70.000.000	Tidak mencapai
Juni	73.748.000	70.000.000	Mencapai
Juli	61.918.000	70.000.000	Tidak mencapai
Agustus	63.532.000	70.000.000	Tidak mencapai
September	70.222.000	70.000.000	Mencapai
Oktober	60.460.000	70.000.000	Tidak mencapai
November	69.273.000	70.000.000	Tidak mencapai
Desember	70.855.000	70.000.000	Mencapai

Sumber: Cafe 38 Coffee Lab

Berdasarkan tabel 1.1, keputusan pembelian selama tahun 2018 menunjukkan bahwa dalam 1 tahun ada 8 bulan yang tidak mencapai target itu menunjukkan bahwa pembelian mengalami penurunan. Dan juga, Jika dilihat bahwa *likers* dari foto-foto yang di *upload* oleh Cafe 38 Coffee Lab rata-rata dibawah 200 *likes* dan *comments* para pengguna *instagram* rata-rata dibawah 10, serta *followers* dari situs *Instagram* Cafe 38 Coffee Lab juga tergolong sedikit dan perusahaan tidak menyediakan promo-promo makanan dan minuman di Cafe 38 Coffee Lab dan Cafe 38 Coffee Lab memiliki tata ruang yang sempit sehingga membuat konsumen menjadi berpikir dua kali untuk melakukan promosi di akun *instagram* milik mereka, hal ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth marketing* tidak berjalan dengan baik, padahal *electronic word of mouth marketing* yang merupakan pendapat natural dari lingkungan sosial sangat diperlukan oleh sebuah bisnis dalam meningkatkan penjualan.

Strategi promosi yang digunakan di sosial media hanyalah *instagram*. Tetapi yang kita lihat promosi di *instagram* kurang baik karena Cafe 38 Coffee Lab jarang mengunggah atau mempublikasikan foto-foto tentang makanan dan minuman yang ada di Cafe 38 Coffee Lab. Cafe 38 Coffee Lab juga tidak menggunakan aplikasi promosi berbayar yang disediakan pihak *instagram* seperti *instagram ads*, sehingga hal ini membuat banyak kalangan pengguna *internet* tidak mengetahui situs *instagram* yang dimiliki oleh Cafe 38 Coffee Lab.

Berdasarkan penjelasan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi *electronic word of mouth marketing*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Lamb *et al*, (2015:89) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan; hubungan masyarakat; penjualan pribadi; dan promosi penjualan. Menurut Tjiptno (2016:148) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:148) promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:89), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:611) adalah: *advertising; sales promotion; public relation; personal selling; dan direct marketing*.

Electronic Word of Mouth Marketing

Menurut Gruen dalam Adeliarsari *et al*. (2014:219) mendefinisikan *electronic word of mouth marketing* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Henning-Thurau dalam Hastina Putri (2017:16-17) *electronic word of mouth marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui *internet*. Menurut Sumangla dan Panwar dalam H, Yaumil Amalia *et al*. (2017:816) *electronic word of mouth marketing* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi *internet* berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen dan antar konsumen itu sendiri.

Menurut Goyette dalam Azizah dan Nugraheni (2017:110-111) membagi *electronic word of mouth marketing* dalam tiga dimensi yaitu: *intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial; *valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand; dan *content* adalah Isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Surmawan (2018:193) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller, (2016:148) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Peter dan Osmon (2016:27) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak dan mengkombinasikan pengetahuan yang

dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Terdapat empat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dalam Nopriani (2016) yaitu sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen; kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama; memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah; melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharsono dan Sari (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyatma (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab

Berdasarkan penelitian terdahulu Savitri, Zahara dan Ponirin (2016) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdaat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap e-WOM pada RM Radja Penyet Mas Fais dikota Palu. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab.

Pengaruh *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliarsari, Ivana dan Thio (2014) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) *electronic word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: *Electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

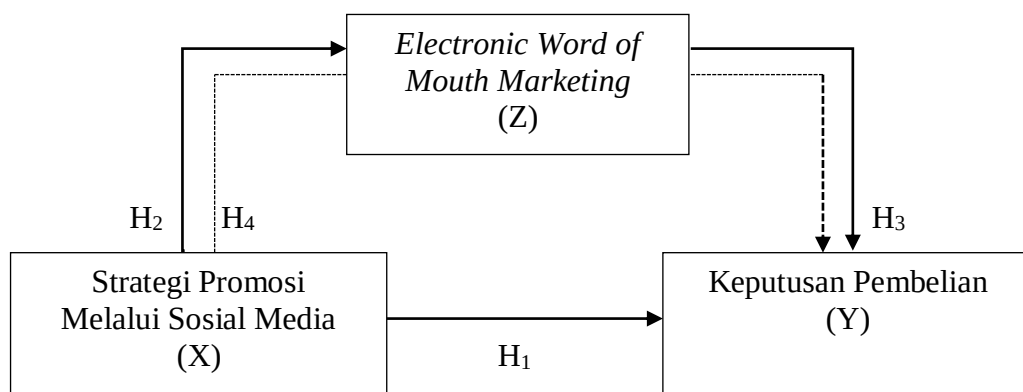
Pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang di mediasi *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk Garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputri (2016) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *electronic word of mouth marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₄: Strategi promosi melalui sosial media yang di mediasi *electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab

3. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran, yaitu.



NB: ----- : mediasi

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

4. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi sebanyak 257 responden yang diambil dari pengguna member Cafe 38 Coffee Lab. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{257}}$$

$$n = \frac{257}{1 + 257(0.05)^2}$$

$$n = \frac{257}{1 + 0.6425}$$

$$n = \frac{257}{1.6425}$$

$$n = 156$$

Maka dari penelitian ini peneliti menentukan anggota sampel sebanyak 156 responden yang dipilih dari konsumen yang telah membeli produk di Cafe 38 Coffee Lab lebih dari 3 kali. Definisi variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 4.1
Definisi, Indikator, dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
Strategi Promosi Melalui Sosial Media (X ₁)	Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.	1. <i>Advertising</i> ; 2. <i>Sales Promotion</i> ; 3. <i>Public Relation</i> ; 4. <i>Personal Selling</i> ; 5. <i>Direct Marketing</i> ;	Likert
	Sumber: Kotler dan Armstrong (2015:89)	Sumber: Kotler dalam Weenas (2013:611)	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.	1. <i>Intensity</i> ; 2. <i>Valence of opinion</i> ; 3. <i>Content</i> ;	Likert
	Sumber : Henning-Thurau dalam Hastina Putri (2017 : 16-17)	Sumber: Goyette dalam Azizah dan Nugraheni (2017:110-111)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.	1. Kemantapan pada sebuah produk; 2. Kebiasaan dalam membeli produk; 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4. Melakukan pembelian ulang;	Likert
	Sumber : Surmawan (2018 : 193)	Sumber : Kotler dalam Nopriani (2016)	

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Ghozali dalam Asashi dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dalam model regresi ini dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Z &= a + b_1X_1 + e \dots\dots\dots \text{Substruktural 1} \\ Y &= a + b_1X_1 + b_2Z + e \dots\dots\dots \text{Substruktural 2} \end{aligned}$$

Dimana, X: strategi promosi melalui sosial media, Y: keputusan pembelian, Z: *electronic word of mouth marketing*, b_1 - b_2 : koefisien regresi variabel, dan e: *error*.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Jalur Model I

Tabel 5.1
Hasil Uji Analisi Jalur Model I X terhadap Z

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.430	1.791		1.357	.177
Promosi	.635	.065	.616	9.704	.000

a. Dependent Variable: Ewom

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.1 maka persamaan regresi dalam penelitian ini.

$$Z = 2,430 + 0,635X$$

1. Nilai konstanta a sebesar 2,430 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel strategi promosi melalui sosial media ($X = 0$) maka *electronic word of mouth marketing* akan bernilai sebesar 2,430 satuan.
2. Variabel strategi promosi melalui sosial media sebesar (X) sebesar 0,635 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel strategi promosi melalui sosial media sebesar 1 satuan, maka nilai pada *electronic word of mouth marketing* akan naik 0,635 satuan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (*Uji t*) Jalur Model I

Tabel 5.2
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t X terhadap Z

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.430	1.791		1.357	.177
Promosi	.635	.065	.616	9.704	.000

a. Dependent Variable: Ewom

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada tabel 5.2 hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi melalui sosial media (9,704) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,97559) atau nilai signifikan untuk variabel Strategi Promosi Melalui Sosial Media (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel strategi promosi melalui sosial media. Dengan demikian, secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth marketing*.

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Tabel 5.3
Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*) X terhadap Z

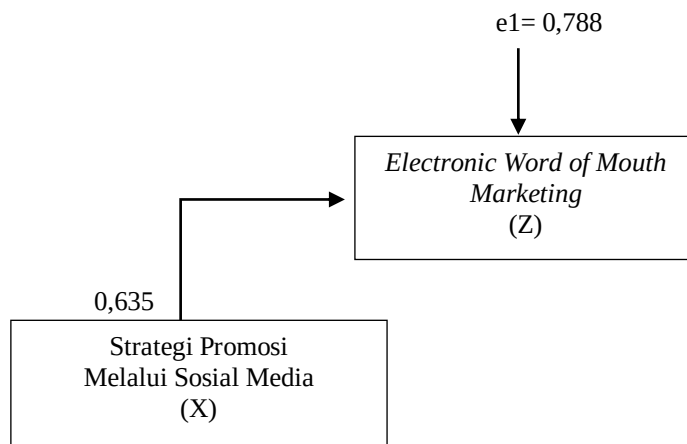
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.375	2.206

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Ewom

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwambesarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Strategi promosi melalui sosial media (X) terhadap *electronic word of mouth marketing* (Z) adalah sebesar 37,5% sementara sisanya 62,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti faktor emosional, faktor kognisi, dan faktor *opinion leader*. Dengan demikian diperoleh jalur model struktur I sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Gambar 5.1 Model Jalur Struktur 1

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,379}$$

$$e1 = 0,788$$

Analisis Jalur Model II

Tabel 5.4
Hasil Uji Analisa Jalur Model II X.Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.875	1.574		3.098	.002
1 Promosi	.664	.073	.634	9.161	.000
Ewom	.155	.070	.152	2.201	.029

a. Dependent Variable: KepPem

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.4 maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 4,875 + 0,664X + 0,155Z$$

1. Nilai konstanta a sebesar 4,875 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel strategi promosi melalui sosial media (X) dan *electronic word of mouth marketing* (Z) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 4,875 satuan.
2. Variabel strategi promosi melalui sosial media (X) sebesar 0,664 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel strategi promosi melalui sosial media sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,664 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

3. Variabel *electronic word of mouth marketing* (Z) sebesar 0,155 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth marketing* sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,155 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Jalur Model II

Tabel 5.5
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t X.Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.875	1.574		3.098	.002
1 Promosi	.664	.073	.634	9.161	.000
Ewom	.155	.070	.152	2.201	.029

a. Dependent Variable: KepPem
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada tabel 5.5 hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi melalui media sosial (9,161) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.97559) atau nilai signifikan untuk variabel strategi promosi melalui media sosial (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel strategi promosi melalui media sosial. Dengan demikian, secara parsial strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth marketing* (2,201) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.97559) atau nilai signifikan untuk variabel *electronic word of mouth marketing* (0,029) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *electronic word of mouth marketing*. Dengan demikian, secara parsial *electronic word of mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Tabel 5.6
Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*) X.Z terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.539	1.927

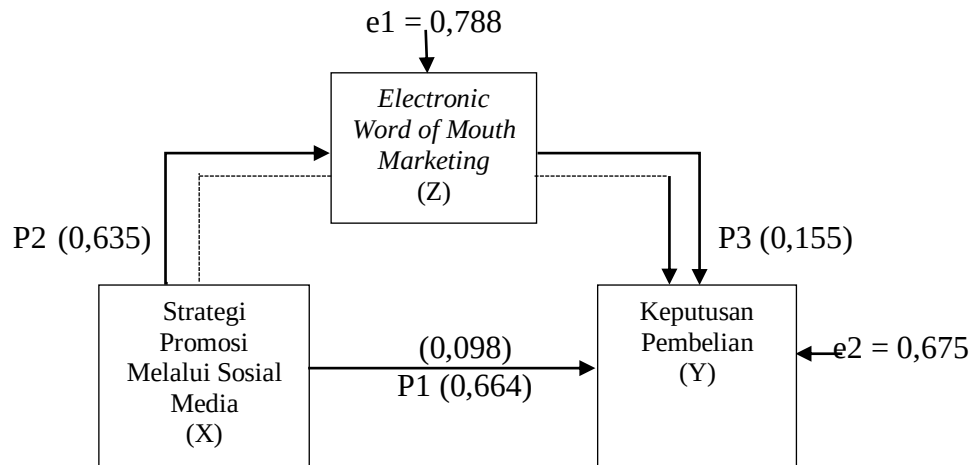
a. Predictors: (Constant), Ewom, Promosi

b. Dependent Variable: KepPem

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh strategi promosi melalui sosial media

(X) dan *electronic word of mouth marketing* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 53,9% sementara sisanya 46,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti produk, harga, dan lokasi. Dengan demikian diperoleh jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 5.2 Model Jalur Struktur II

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,545}$$

$$e2 = 0,675$$

Berdasarkan gambar 5.2, diketahui pengaruh langsung variabel strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian sebesar 0,664. Sedangkan, pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui sosial media melalui *electronic word of mouth marketing* terhadap Keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai variabel strategi promosi melalui sosial media terhadap *electronic word of mouth marketing* dengan nilai *electronic word of mouth marketing* terhadap Keputusan pembelian yaitu $0,635 \times 0,155 = 0,098$. Maka pengaruh total yang diberikan strategi promosi melalui sosial media terhadap Keputusan pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,664 + 0,098 = 0,762$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,664 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,098.

Uji Hipotesis Variabel Intervening

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dapat diuji dengan uji sobel (*Sobel Test*), sebagai berikut:

$$Se2P3 = \sqrt{P3^2 Se2^2 + P2^2 Se3^2 + Se2^2 Se3^2}$$

$$Se2P3 = \sqrt{(0,155)^2 (0,065)^2 + (0,635)^2 (0,070)^2 + (0,065)^2 (0,070)^2}$$

$$Se2P3 = 0,046$$

Dimana, Se: standar error: dan P: Jalur

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung, sebagi berikut.

$$t_{hitung} = \frac{P2P3}{Se2P3}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,098}{0,046} = 2,130$$
$$t_{tabel} = 1,97559$$

Maka dari hasil tersebut bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,97559$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,161 > 1,97559$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Suharsono dan Sari (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyatma (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah strategi promosi melalui sosial media. Di zaman sekarang ini promosi di sosial media sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan penjualan. Kekuatan strategi promosi melalui sosial media dibangun atas dasar rasa senang dan ingin tahu dari para konsumen, sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita dan menurutnya menarik maka konsumen akan melakukan pembelian.

Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara strategi promosi melalui sosial media terhadap *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,704 > 1,97559$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Savitri, Zahara dan Ponirin (2016) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap e-WOM pada RM Radja Penyet Mas Fais dikota Palu. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan, variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM pada RM Radja Penyet Mas Fais dikota Palu dan secara parsial variabel promosi melalui media sosial terhadap e-WOM pada RM Radja Penyet Mas Fais dikota Palu.

Social media marketing membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk

berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemenan mereka. Pengguna strategi promosi melalui sosial media yang aktif dan *up to date* akan menjadikan *electronic word of mouth marketing* yang efektif karena dengan penyampaian melalui sosial media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *electronic word of mouth marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang lainnya.

Pengaruh *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,201 > 1,97559$ dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth marketing* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Adeliyasari, Ivana dan Thio (2014) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth marketing adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi melalui teknologi *internet*. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth marketing*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang di mediasi *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang di mediasi *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab. Hal ini dapat diketahui pengaruh langsung variabel strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian sebesar 0,664. Sedangkan, pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui sosial media melalui *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai variabel strategi promosi melalui sosial media terhadap *electronic word of mouth marketing* dengan nilai *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu $0,635 \times 0,155 = 0,098$. Maka pengaruh total yang diberikan strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,664 + 0,098 = 0,762$ dan dari hasil uji sobel tersebut dapat diketahui t_{hitung} sebesar 2,130 dan t_{tabel} sebesar 1,97559 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa Strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab. Dan dapat kita buktikan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Nurgiyantoro (2014) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk Garskin

merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0.0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui sosial media dan *electronic word of mouth marketing*. Strategi promosi melalui sosial media dapat dikatakan merupakan komponen yang paling penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang tepat merupakan inti terbentuknya suatu *electronic word of mouth marketing*. Sebab, dengan adanya *electronic word of mouth marketing* yang didukung dengan pembuktian yang nyata sebuah kualitas produk akan tersebar luas dari orang yang satu ke orang yang lainnya yang dapat menimbulkan kekayinan pada konsumen sehingga seseorang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.
2. Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap *electronic word of mouth marketing* di Cafe 38 Coffee Lab.
3. *Electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.
4. Strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *electronic word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana dan Sienny Thio. 2014. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 2 No. 2.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andari, Rini dan Della Maghfira Napu. 2016. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) journal*, Vol. VI No. 1.
- Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol 14 No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Cetakan keempat belas. Jakarta: CV Rineka Cipta.
- Asashi, Tesa dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 4.
- Azizah, Siti Nur dan Nugraheni Endah Hartati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Instagram Terhadap E-WOM dan Keputusan Pembelian pada The Simple Corner Kebumen*. *Jurnal Ekonomi*, Vol 6 No. 1.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. *E-proceeding of Management*, Vol. 4 No. 1.
- Ghozali, H. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- H, Amalia Yaumil, Dr Ratih Tresnati. SE., MP dan Nina Maharani, SE., M. Si. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)*. *Prosiding Manajemen*, Volume 3 No. 2.
- Hastina, Putri. 2017. *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Grannysnest Di Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D. Radianto. 2016. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 Nomor 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education. Inc.
- Mahdiasukma, Putra dan Achmad Fauzi. 2018. *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.55 No.3. Tersedia: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi DH.2018. *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck Menggumakan LINE)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No.1. Tersedia: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Nopriani. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)*.
- Nurdiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promisi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *Komunikasi*, Vol. X No. 02.
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus.S. Soegoto dan Ferdy Roring. 2018. *Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4.
- Prakoso, Ario, Zainul Arifin dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Sosial Media Advertising terhadap Word of Mouth dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 41 No. 1. Tersedia: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak.com*. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03 No. 1.
- Savitri, Eka Ayu, Zakiah Zahara dan Ponirin. 2016. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 2 No 3.
- Sihaloho, Sri Hartini dan Amrin Mulia Utama. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 2.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- , 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- , 2016. *Metode Penelitian Penelitian (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- , 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media: Bogor
- Utami, Dian Wahyu, Saputri dan Marheni Eka. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandun*. *E-proceeding of Management*, Vol. 3 No. 2.
- Wahyono, B. 2012. *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Diambil dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No 4.
- Whitler, K.A. 2014. *Why Word of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Artikel. Diambil dari <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>