

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP
(STUDI KASUS KURASA COFFEE SHOP KOTA BANDUNG)**

Ditulis Oleh:
Rizka Ramdhiani
A10180076

Pembimbing:
Dr. Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop (studi kurasa coffee shop kota Bandung). Penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pada penentuan teknik sampel menggunakan teknik *Probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan tanggapan konsumen dan pelanggan kurasa coffee yang disebarakan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis regresi linear sederhana pada taraf 5% atau 0,05, serta aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data primer adalah IBM SPSS Statistik 26.0. Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat besar nya distribusi variable X1 dan X2 terhadap variable Y berdasarkan koefisien determinasi Square sebesar 0,824 atau 82% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH ON COFFEE SHOP CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(CASE STUDY OF KURASA COFFEE SHOP BANDUNG CITY)**

Written by:
Rizka Ramdhiani
A10180076

Perceptor:
Dr. Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing and word of mouth on coffee shop consumers' purchasing decisions (study of coffee shop in Bandung). The research used is descriptive. Determining the sample technique uses the Probability sampling technique with the Simple Random Sampling method. In collecting primary data, researchers used consumer and customer responses to coffee distributed through questionnaires. The data analysis used in this research is simple linear regression analysis at the 5% or 0.05 level, and the software application used to analyze primary data is IBM SPSS Statistics 26.0. The results of the research here show that simultaneously there is a large distribution of variables X_1 and X_2 for variable Y is based on the Square coefficient of determination of 0.824 or 82%, while the remaining 18% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, and Purchasing Decisions