

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BUBBLE
TEA PADA OUTLET CHATIME**



Nama : Safiq Nusron
NIM : 18414801
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BUBBLE
TEA PADA OUTLET CHATIME**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian
syaratsyarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Ponorogo.

Nama : Safiq Nusron
NIM : 18414801
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION*,
SERVICE QUALITY DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI BUBLE TEA PADA
OUTLET CHATIME

Nama : Safiq Nusron

NIM : 18414801

Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 9 Agustus 1999

Program Studi : Manajemen

Isi dan Format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 Januari 2025

Pembimbing I

Titi Rapini, SE.MM

NUPTK. 9837741642230122

Pembimbing II

Titis Purwaningrum, SE.MMA

NUPTK. 6736748649230192

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono SE,M.Si

NUPTK. 9760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

Titi Rapini, SE.MM

NUPTK. 9837741642230122

Dr. Hadi Sumarsono SE,M.Si

NUPTK. 3840754655130122

Dr. Wijianto SE.MM

NUPTK. 2758763664130222

ABSTRAK

Dalam bisnis banyaknya merek lain *bubble tea* yang menjadi pesaing maka Chatime perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi merek dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produknya. Guna menarik pelanggan penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan promosi produk mengadopsi teknologi yang ada dalam operasi bisnisnya dengan penggunaan media sosial. Media social sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya. Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien seperti *word of mouth*. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media promotion*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap minat beli bubble tea pada outlet Chatime.

Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Data penelitian di peroleh dengan menyebar kuisioner kepada populasi adalah Masyarakat Madiun . Sampel penelitian Masyarakat Madiun merupakan pengunjung Chatime's untuk Masyarakat Madiun , berusia minimal 15 tahun dan sudah pernah membeli Chatime's minimal 1 kali. Penelitian ini terdapat uji validitas, uji reabilitas, uji determinasi, uji T dan Uji F. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: 1) Promotion (X1) berpengaruh terhadap Minat beli Chatime (Y), 2) Service Quality (X2) berpengaruh terhadap Minat beli Chatime (Y), 3) Word Of Mouth (X3) berpengaruh terhadap Minat beli Chatime (Y), 4) Promotion

(X1), Service Quality (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh terhadap Minat beli Chatime.

Kata Kunci : *Social Media Promotion, Service Quality, Word Of Mouth, Minat beli*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BUBBLE TEA PADA OUTLET CHATIME” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun ada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr.Hadi Sumarsono,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana, SE.MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Titi Rapini, SE.MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Titis Purwaningrum, SE.MMA, selaku Dosen Pembimbing 2 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu pendidikannya kepada penulis dalam menempuh pendidikan.

7. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama menempuh pendidikan dan proses menyusun skripsi
8. Seluruh rekan seperjuangan angkatan 2018 khususnya prodi manajemen E yang selalu kompak dan saling membantu.

Dan seluruh pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik sengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan guna untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 10 Januari 2025



Safiq Nusron
NIM 18414801

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Januari 2025


(Saniq Nusrin)
NIM 18414801

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang tak terhitung nikmat dan ridho-Nya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta saya, bapak Umar Syahid dan Ibu Siti Fauziyah yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa di segala kondisi bahkan saya sudah tidak mampu mengungkapkannya dengan kata-kata lagi, sehingga itulah yang membuat saya semangat dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Saya sendiri, yang telah kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik setelah melalui berbagai rintangan.
4. Sahabat-sahabatku seperjuangan dan yang lainnya, yang tidak dapat saya sebut satu persatu selalu siap mendengar keluh kesahku selama pengerjaan skripsi.
5. Rekan-rekan manajemen E angkatan 2018 yang selalu memberikan support dukungan dan menjadi pembangkit semangat ketika mengerjakan skripsi.
6. Seluruh pihak yang telah berperan membantu support dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini

MOTTO

“Percaya kepada Allah, jangan takut gagal, itu adalah bagian dari kesuksesan, dan jangan pernah berhenti belajar”

-Safiq Nusron



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. <i>Social Media Promotion</i>	8
2. <i>Service Quality</i>	13
3. <i>Word Of Mouth</i>	16
4. <i>Minat beli</i>	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual Penelitian	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Ruang Lingkup Penelitian	34
1. Populasi dan Sampel.....	35
2. Jenis Data	36

B. Metode Pengambilan Data.....	37
C. Definisi Operasional Variabel	38
D. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Karakteristik Responden	48
2. Deskriptif Variabel.....	50
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4. Asumsi Klasik.....	56
5. Analisis Regresi Linier Berganda	59
6. Uji Hipotesis	60
B. Pembahasan Penelitian	63
1. Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Minat beli.....	63
2. Pengaruh Service Quality Terhadap Minat beli	64
3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat beli.....	65
4. Pengaruh Social Media Promotion, Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Minat beli	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Bubble</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi Chatime's Berapa Kali	50
Tabel 4.5 Kategori Skala	51
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Promotion	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Service Quality	51
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Word Of Mouth	52
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Minat beli	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.14 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	57
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	72
Lampiran 2. Berita Acara.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, di tengah kesibukan yang padat karena bekerja dan beraktivitas, banyak masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan atau minuman bersama teman maupun keluarganya. Banyak pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Di Indonesia, selain mengonsumsi air mineral, masyarakat juga mengonsumsi teh. Populernya teh, membuat banyak pengusaha pada bidang minuman mulai mencoba inovasi baru dalam bisnisnya. Contoh inovasi teh yang populer adalah teh yang dikombinasikan dengan topping yang biasa dikenal dengan bubble tea. Hal tersebut dilakukan guna menarik pelanggan agar dapat berminat untuk membeli produk.

Minat beli merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan minat beli ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, baik itu faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman, maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran dan pengaruh sosial. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.