

**PENGARUH HARGA, ORANG, PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHICKENPEDIA
YOGYAKARTA**

**Oleh: Hita Anggraeni
Dibimbing oleh: Budiarto dan Antik Suprihanti**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan variabel harga, orang, promosi dengan media sosial, *word of mouth*, dan keputusan pembelian di Chickenpedia Yogyakarta, 2) menganalisis pengaruh harga, orang, dan promosi dengan media sosial secara langsung dan secara tidak langsung melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dengan metode pelaksanaannya menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan responden menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Penelitian ini menggunakan dua macam data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Penelitian memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 1) variabel *word of mouth* lebih memiliki pengaruh daripada variabel harga, orang, dan promosi dengan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Chickenpedia Yogyakarta 2) variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel keputusan pembelian di Chickenpedia Yogyakarta adalah variabel *word of mouth* dan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar adalah variabel harga melalui *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian di Chicekenpedia Yogyakarta

Kata Kunci: Harga, orang, promosi, *word of mouth*, keputusan pembelian

THE EFFECT OF PRICE, PEOPLE, AND PROMOTION WITH SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS IN CHICKENPEDIA YOGYAKARTA

By: Hita Anggraeni

Supervised by: Budiarto and Antik Suprihanti

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to describe the variable of price, people, promotion with social media, word of mouth, and purchasing decisions at Yogyakarta's Chickenpedia, 2) to analyze the effect of price, people, and promotions with social media directly and indirectly through word of mouth on purchasing decisions. This research used descriptive basic method while the implementation method used case study method. This study used respondent collection method using purposive sampling with a total of 68 respondents. This study used two kinds of data, primary data and secondary data. This study used data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires. This study used analytical techniques using descriptive analysis and path analysis. The results of this research showed that 1) the variable word of mouth had more influence than the variable of price, people, and promotion with social media in influencing purchasing decisions made by consumers of Yogyakarta's Chickenpedia 2) the variable that had the biggest direct influence on the purchasing decision variable in Yogyakarta's Chickenpedia was word of mouth variable while the variable that had the biggest indirect influence was price variable through word of mouth on purchasing decision variable in Yogyakarta's Chickenpedia.

Keywords: Price, people, promotion, word of mouth, purchasing decisions