

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN KETETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPURTIITA DI SAMPANG

Penulis : Ainun Naim Azizi
Kontributor : Dra. Dra. Emmywati, MM., Dr. Sri Rahayu, SE., MM.
Program Studi Manajemen
Email : Ainunnaimazizi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh dari social media marketing, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita baik secara bersamaan maupun parsial, serta mengetahui variable yang memiliki dominasi paling tinggi dalam penelitian. Populasi meliputi seluruh pelanggan @dapurtiita yang tidak diketahui jumlahnya, karena pelanggan yang datang tidak dapat diprediksi dengan metode pengambilan sampelnya adalah accidental sampling, sehingga didapatkan 97 responden dan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisa data. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa : (1) Social media marketing, word of mouth dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita secara parsial; (2) Social media marketing, word of mouth dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita secara simultan; (3) Variabel paling mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di @dapurtiita yakni variabel Word of Mouth.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Word of Mouth, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, word of mouth and price on purchasing decisions at @dapurtiita both simultaneously and partially, as well as to determine the variable that has the highest dominance in the study. The population includes all @dapurtiita customers whose number is unknown, because customers who come cannot be predicted with the accidental sampling method, so that 97 respondents are obtained and multiple linear regression analysis is used as a data analysis technique. Based on the results of the study it can be seen that: (1) Social media marketing, word of mouth and prices partially influence purchasing decisions at @dapurtiita; (2) Social media marketing, word of mouth and prices simultaneously influence purchasing decisions at @dapurtiita; (3) The variable that has the most influence on purchasing decisions at @dapurtiita is the Word of Mouth variable.

Keywords : Social Media Marketing, Word of Mouth, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu usaha kecil berkembang yang membutuhkan Social Media Marketing dan Word of Mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah @dapurtiita. @dapurtiita merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner yang berlokasi di Selong Square a/03 dengan berbagai macam keragaman makanan dan fresh dessert. Pendapatan bersih dari @dapurtiita berkisar Rp. 3.500.000 setiap bulannya. Namun, akibat dari maraknya kasus virus covid-19 penghasilan yang diterima tidak menentu karena harga bahan – bahan yang digunakan untuk membuat produk meningkat.

Hal ini membuat harga setiap produk yang dijual menjadi tidak menentu, karena itu @dapurtiita meningkatkan harga produk sesuai dengan kenaikan bahan – bahan yang ada di pasaran. Di dalam menetapkan harga dilakukan oleh pelaku usaha dalam menentukan nilai atau harga jual suatu produk (Zuliani, 2015). Harga produk yang tidak menentu membuat penurunan pada minat beli pelanggan. Kenaikan harga jual produk @dapurtiita sangat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan, sehingga @dapurtiita mengalami penurunan penjualan ketika harga produk menjadi meningkat.

Rumusan Masalah

Bersumber dari narasi permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh pembahasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah social media marketing, word of mouth dan ketetapan harga berpengaruh secara parcial terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita?

2. Apakah social media marketing, word of mouth dan ketetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita?
3. Manakah variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat di @dapurtiita?

Tujuan Penelitian

Dari penjelasan tersebut diatas serta perumusan permasalahan yang ada, ditemukan beberapa tujuan dari penulisan studi penelitian ini, yaitu :

1. Dapat memahami dari dampak Guna mengetahui apakah social media marketing, word of mouth dan ketetapan harga mempunyai pengaruh secara parcial pada keputusan pembelian di @dapurtiita.
2. Guna mengetahui pengaruh social media marketing, word of mouth dan ketetapan harga pada keputusan pembelian di @dapurtiita secara simultan.
3. Guna mengetahui di antara social media marketing, word of mouth dan ketetapan harga manakah yang memberikan pengaruh paling tinggi pada variable keputusan pembelian di @dapurtiita

Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk penelitian di periode mendatang, sehingga dapat memberikan pengembangan penelitian serupa terkait dengan pemasaran khususnya terkait dengan social media, word of mouth dan harga dalam sistem pemasaran.
2. Untuk pelaku usaha, hasil penelitian ini selanjutnya dapat memberikan bantuan kepada pelaku usaha dalam beraktivitas

di media social guna meningkatkan pemasaran produk usaha yang dijalkannya.

3. Untuk akademisi, dapat menjadi salah satu rujukan dan kontribusi dalam mengembangkan penelitian terkait dengan pemasaran dan dimanfaatkan sebagai referensi tambahan untuk peneliti di periode mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media marketing memiliki arti inovasi dalam dunia pemasaran yang bertujuan guna melakukan komunikasi dalam perenanaan pemasaran yang terpadu. Dalam hal ini, komunikasi terpadu adalah suatu dasar yang dimiliki oleh setiap instansi yang berkaitan dengan sasaran pasar. Komunikasi terpadu dapat meliputi iklan, promosi, penjualan pribadi, keterkaitan dengan masyarakat dan pemasaran yang dilakukans ecara langsung (Karman 2015).

Word of Mouth

Word of mouth mempunyai arti sebuah interaksi yang diselenggarakan oleh beberapa individu ataupun penerima dan sumber pesan, yang diterima dengan baik dan tidak secara komersil terkait dengan produk – produk, merek maupun layanan yang diberikan. Word of mouth dapat menjadi suatu rujukan bagi para pelanggan dan menciptakan suatu harapan (Mahoney and Meghan 2016).

Harga

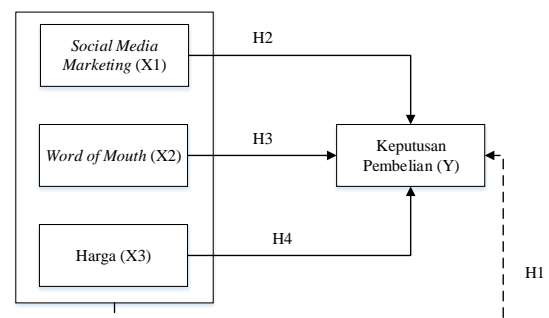
Menurut (Sujarweni 2015) mengatakan bahwa harga adalah suatu hal yang diberikan di dalam proses tukar menukar barang ataupun jasa. Harga juga dapat digambarkan sebagai pengorbanan

waktu atas waktu tunggu guna mendapatkan barang maupun jasa

Keputusan Pembelian

Menurut (Keller and Kotler 2016) memberikan pernyataan bahwasannya keputusan pembelian merupakan kumpulan pelanggan yang melakukan pembentukan niat guna melakukan pembelian merk yang mereka gemari.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh social media marketing, word of mouth dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita secara simultan
2. H2 : Terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita
3. H3 : Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita
4. H4 : Tedapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jika ditinjau dari cara mengambil data, maka penelitian ini termasuk field research studi pada pelanggan @dapurtiita. Jika ditinjau dari data yang dianalisis, maka penelitian yakni penelitian kuantitatif. Menurut

(Sugiyono 2016), penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang berdasar pada filsafat positifisme, dimana dalam mengumpulkan data diselenggarakan dengan melakukan pemanfaatan atas instrument dalam penelitian yang digunakan dan memiliki sifat kuantitatif yang dapat dilakukan pengukuran guna melakukan uji pada hipotesa penelitian.

Sementara itu, berdasarkan tingkat ekplanasi, maka penelitian ialah penelitian asosiatif yang merupakan keterkaitan kausal. Menurut (Sugiyono 2017) hubungan kausal merupakan keterikatan yang memiliki sifat sebab akibat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:98) populasi merupakan kondisi generalisasi yang meliputi elemen dan mempunyai keberagaman yang berbeda dan telah disepakati oleh para peneliti guna dipahami dan selanjutnya dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Seluruh pelanggan @dapuritiita yang tidak diketahui jumlahnya merupakan populasi penelitian ini, karena pelanggan yang datang tidak dapat diprediksi.

Menurut (Darmawan 2013), rumus dalam melakukan perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx 97$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan 5%)

Sehingga, sampel yang digunakan adalah 97 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono 2017), sampel ialah sebagian dari total dan ciri khas yang menjadi milik populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian akan dilakukan dengan menggunakan suatu teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling. Ini dikarenakan total populasi yang tidak diketahui dan bergantung pada pelanggan @dapuritiita.

Definisi Operasional Variabel

1. *Social Media Marketing* (X1)
 - a. *Interaction.*
 - b. *Sharing of Content*
 - c. *Accessibility*
 - d. *Credibility*
2. *Word of Mouth* (X2)
 - a. Melakukan pembicaraan
 - b. Melakukan promosi
 - c. Memberikan rekomendasi
 - d. Melakukan penjualan
3. Harga (X3)
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
 - c. Persaingan harga
 - d. Harga yang sesuai dengan manfaat
4. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Mengenali masalah.
 - b. Mencari informasi.
 - c. Penilaian alternatif
 - d. Mengambil keputusan untuk membeli
 - e. Sikap setelah membeli

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Pernyataan	Notasi	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi
Dokumen sebagai suatu pencatatan atas kejadian yang

telah berlalu. Dokumen dapat berupa gambaran, tulisan maupun karya monumental dari setiap orang. Dokumen yang berupa gambaran dapat meliputi gambaran hidup, foto dan lain sebagainya (Sugiyono 2017). Dalam melakukan dokumentasi data, peneliti menggunakan buku, artikel dari perpustakaan ataupun data dari internet yang berupa jurnal ilmiah, dan berita-berita online, serta media lainnya yang menunjang penelitian.

2. Kuesioner

Survei merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data primer dengan memberi pernyataan pada setiap responden. Namun dalam penelitian ini, dalam proses survei digunakan instrumen kuisisioner. Menurut (Arikunto 2013), kuisisioner merupakan pernyataan yang tertulis dan dimanfaatkan untuk mendapatkan suatu informasi dari responden pada penelitian terkait dengan pokok permasalahan.

Jenis Data

Data yang diperuntukan pada karya tulis adalah data primer karena jenis yang didapatkan secara membagikan kuisisioner langsung terhadap responden.

Sumber Data

Pada penulisan ini, data diperoleh dari hasil pembagian kuisisioner yg diisi responden yaitu pelanggan dari @dapurtiita

Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas, menurut (Ghozali 2016), dapat diselenggarakan dengan melakukan perbandingan atas hasil ukuran R-hitung (Pearson Correlation) dan R-tabel. Jika nilai Rhitung menggambarkan

hasil yang lebih tinggi dibandingkan R_{tabel}, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian Valid. Begitu juga sebaliknya, sehingga instrumen harus dihapuskan.

Uji validitas juga dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. variabel total dengan taraf nyata yang diambil, yakni dengan menggunakan $\alpha = 0,05$. Apabila Sig. variabel total dalam hasil Correlation kurang dari 0,05 maka instrument penelitian valid. Tetapi sebaliknya, apabila nilai Sig. Variabel keseluruhan dalam hasil Correlation yang lebih dari 0,05, maka instrument penelitian tidak valid, sehingga data atau item pada instrumen harus digantikan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut (Ghozali 2016), ialah sebuah instrument yang dapat dipercayai guna dimanfaatkan untuk alat pengumpulan data. Reliabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsisten atas suatu skala tolak ukur. Yang menjadi keputusan dasar pada uji reliabilitas ialah nilai koefisien reliabilitas yang memiliki kisaran antar 0 – 1, nilai koefisien yang lebih dekat dengan nilai 1, sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya instrument bernilai reliabel. Penelitian ini memakai pengukuran *Cronbach's alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan 0,6, sehingga instrument dinyatakan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun perumusan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -1.134 - 0.168 X_1 + 0.882X_2 + 0.625 X_3 + 1.592$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan guna menguji keahlian suatu model dalam memberikan penjelasan terkait dengan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi meliputi nilai 0 ataupun 1. Ketika nilai yang diperoleh kecil maka dapat diketahui bahwasannya kemampuan setiap variabel bebas memberikan penjelasan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang lebih dekat dengan angka 1 diketahui bahwa seluruh informasi yang diperlukan mampu memenuhi kebutuhan prediksi variasi variabel terikat (Ghozali 2016).

2. Uji t

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji ini memberikan penjelasan terkait dengan pengaruh antar variabel bebas atas variabel terikat secara parsial. Uji dilakukan dengan perbandingan pada nilai rerata yang mempunyai standar error yang berbeda dengan rerata dua sampel. Menurut (Sugiyono 2016), uji t dapat dilakukan perhitungan dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r = korelasi parsial yang ditemukan

r² = koefisien determinasi

n = sampel

a. Jika thitung < (-) atau thitung > ttabel atau signifikan t=0.05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan atas variabel terikat.

b. Jika (-) tabel = thitung = ttabel, atau signifikan t= 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan atas variabel terikat

3. Uji F

Uji ini diselenggarakan guna menghasilkan nilai pengaruh variabel bebas dan terikat secara bersamaan. Ghozali (2016) memberikan penjelasan bahwasannya uji F dapat diketahui dengan cara membandingkan pada nilai Fhitung lebih tinggi Ftabel, jadi H0 ditolak dan Ha diterima. Menurut Ghozali (2016), uji statistik F memberikan penjelasan bahwasannya seluruh variabel bebas memberi pengaruh variabel terikat secara bersamaan dengan tingkat keyakinan 95% (α= 0.05). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel anova.

a. Ho; β₁ = β₂=0, memiliki arti bahwasannya variabel independen (X) tidak memberi pengaruh secara signifikan atas variabel dependen (Y) secara simultan.

b. Ha ; β₁ = β₂ >0, memiliki arti bahwasannya variabel independen (X) memberi pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simulta

DATA PENELITIAN

Deskripsi

Karakteristik

Responden

1. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	17 – 24 Tahun	27	27.84%
2	25 – 34	39	40.21%

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
	Tahun		
3	35 – 44 Tahun	24	24.74%
4	> 45 Tahun	7	7.22%
Total		97	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwasannya responden berusia 17 – 24 tahun sebanyak 27 responden (27,84%), responden berusia 25 – 34 tahun 39 responden (40,21%), responden berusia 35 – 44 tahun sebanyak 24 responden (24,74%) dan responden berusia > 45 tahun sebanyak 7 responden (7,22%).

2. Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Laki – Laki	19	19.59%
2	Perempuan	78	80.41%
Total		97	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwasannya responden mempunyai jenis kelamin laki – laki sebanyak 19 responden (19,59%). Sedangkan responden berjenis kelami perempuan sebanyak 78 responden (80,41%).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validias

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0.594	0,198	Valid
	X1.2	0.763	0,198	Valid
	X1.3	0.713	0,198	Valid
	X1.4	0.721	0,198	Valid
	X1.5	0.556	0,198	Valid
	X1.6	0.683	0,198	Valid
	X1.7	0.551	0,198	Valid
	X1.8	0.638	0,198	Valid
	X1.9	0.636	0,198	Valid
Word of Mouth	X2.1	0.634	0,198	Valid
	X2.2	0.625	0,198	Valid
	X2.3	0.671	0,198	Valid

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
	X2.4	0.670	0,198	Valid
	X2.5	0.625	0,198	Valid
	X2.6	0.603	0,198	Valid
Harga	X3.1	0.547	0,198	Valid
	X3.2	0.691	0,198	Valid
	X3.3	0.732	0,198	Valid
	X3.4	0.665	0,198	Valid
	X3.5	0.615	0,198	Valid
	X3.6	0.595	0,198	Valid
	X3.7	0.527	0,198	Valid
	X3.8	0.403	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.674	0,198	Valid
	Y2	0.576	0,198	Valid
	Y3	0.637	0,198	Valid
	Y4	0.633	0,198	Valid
	Y5	0.615	0,198	Valid
	Y6	0.609	0,198	Valid
	Y7	0.629	0,198	Valid
	Y8	0.661	0,198	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan rtabel (5%) 97 responden yakni 0.198. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, item pernyataan bernilai valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing	0.830	0.60	Reliabel
Word of Mouth	0.706	0.60	Reliabel
Harga	0.761	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.788	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, seluruh *cronbach alpha* lebih tinggi dibandingkan 0,60, jadi seluruh variabel reliabel

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear *berganda* dilakukan guna mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkuatnya. Adapun perumusan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -1.134 - 0.168 X_1 + 0.882X_2 + 0.625 X_3 + 1.592$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) adalah sebesar - 1.134, yang dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak dapat meningkatkan variable terikatnya, hal ini disebabkan oleh nilai tersebut berupa nilai yang negatif.
2. Koefisien regresi variable dari *Social Media Marketing* (X1) adalah sebesar - 0.168, yang dapat diartikan bahwa variabel terikat lainnya bernilai tetap dan X1 mengalami kenaikan 1% maka Y turun sebesar - 0.168.
3. Koefisien regresi variable dari *Word Of Mouth* (X2) adalah sebesar 0.882, yang dapat diartikan bahwa variabel terikat lainnya bernilai tetap dan X2 mengalami kenaikan 1% maka Y naik sebesar 0.882.
4. Koefisien regresi variable dari Harga (X3) adalah sebesar 0.625, yang dapat diartikan bahwa variabel terikat lainnya bernilai tetap dan X3 mengalami kenaikan 1% maka Y naik sebesar 0.625.
5. Nilai error sebesar 1.592 menunjukkan bahwa besaran variabel bebas lainnya dapat berpengaruh terhadap Y adalah sebesar 1.592, sehingga nilai error dapat digunakan sebagai pengganti guna untuk semua variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi

4. Koefisien Determinasi

Adapun hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	1.850
a. Predictors: (Constant), SocialMediaMarketing, WordOfMouth, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,828. Nilai R Square tersebut diperoleh dari pengkuadratan nilai R yakni 0,910. Besaran angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,828 atau sama dengan 82,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa secara simultan variabel Social Media Marketing, Word of Mouth dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 82,8% Sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

- a. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6 Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.318	2.628		5.829	.000
	SocialMedia Marketing	.439	.076	.511	5.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwasannya nilai Sig. yang dihasilkan dari uji t antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, dimana hipotesis uji t ini merupakan H2 yaitu terdapat

pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita

- b. Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji Hipotesis 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.361	1.922		2.269	.026
WordOfMouth	1.118	.082	.814	13.654	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwasannya nilai Sig. yang dihasilkan dari uji t antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, dimana hipotesis uji t ini merupakan H3 yaitu terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita.

- c. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji Hipotesis 4

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.141	2.083		2.468	.015
Harga	.942	.077	.782	12.217	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwasannya nilai Sig. yang dihasilkan dari uji t antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, dimana hipotesis uji t ini merupakan H4 yaitu terdapat pengaruh Harga terhadap

keputusan pembelian di @dapurtiita.

2. Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1536.151	3	512.050	149.647	.000 ^b
Residual	318.220	93	3.422		
Total	1854.371	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, Harga, SocialMediaMarketing

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwasannya nilai Sig. yang dihasilkan dari uji F antara variabel *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan. *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Harga apabila berjalan secara bersamaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk di @dapurtiita.

3. Variabel Paling Dominan

Tabel 10. Variabel Paling Dominan

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.659	2.567
2	.899 ^b	.808	.804	1.945
3	.910 ^c	.828	.823	1.850

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth
b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, Harga
c. Predictors: (Constant), WordOfMouth, Harga, SocialMediaMarketing
d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diberikan penjelasan bahwa nilai 0,828 merupakan kontribusi bersama variabel *Social Media Marketing*, *Word Of*

Mouth dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari *output* di atas variabel paling dominan adalah variabel *word of mouth* dimana masuk terlebih dahulu dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat dibuktikan melalui perhitungan berikut ini :

1. Kontribusi Variabel *Social Media Marketing* memiliki *standardized* koefisien regresinya dikali dengan korelasi Y dan *Social Media Marketing* adalah $-0,195 \times 0,511 = -0,099645$
2. Kontribusi variabel Harga memiliki *standardized* koefisien regresinya dikali dengan korelasi Y dan Harga adalah $0,519 \times 0,782 = 0,405858$
3. Kontribusi variabel *Word of Mouth* memiliki *standardized* koefisien regresinya dikali dengan korelasi Y dan *Word of Mouth* adalah $0,642 \times 0,814 = 0,522588$
4. Totalnya akan sama dengan 0,828 (R-Square)
Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* lebih dominan dimana mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian sebesar 52,25%

PEMBAHASAN

Social media marketing merupakan suatu alat yang digunakan dalam mempromosikan penjualan yang memiliki peranan penting dalam memberikan informasi terkait dengan produk @dapurtiita kepada konsumen. Perencanaan dan pengelolaan program promosi penjualan yang tepat dapat diharapkan memberikan manfaat yang berarti baik kepada konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Pemasar harus mengembangkan

suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Semakin menarik promosi penjualan melalui *Social Media Marketing* ini maka konsumen akan menyadari keberadaan produknya. Hal ini penting bagi @dapurtiita karena dengan adanya promosi melalui *social media marketing* konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik sehingga seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu produk sebelum membeli, maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian di @dapurtiita. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *social media marketing*, *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita
2. Secara simultan *social media marketing*, *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @dapurtiita
3. *Variabel* paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di @dapurtiita adalah variabel *Word of Mouth*

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semestinya lebih memperhatikan aktivitas *online* yang dilakukan di Instagram. Pemilik @dapurtiita tidak hanya harus membangun persepsi yang positif bagi konsumen akan tetapi juga harus menghindari risiko timbulnya persepsi negative dari konsumen yang dapat berakibat pada menurunnya keputusan pembelian.
2. Semestinya tidak melakukan promosi secara berlebihan hanya untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek atau menjanjikan hal yang tidak dapat ditepati kepada pelanggan sehingga reputasi dapat dijaga.
3. Untuk mendukung pelanggan dapat membagikannya atau menyebarkan informasi terkait dengan menu @dapurtiita harus memberikan Penjelasan terkait dengan harga yang terkadang meningkat dan menurun guna memberikan edukasi dan tidak menimbulkan kesalahpahaman pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Hatta. 2012. *Peradilan Sederhana, Cepat, Dan Biaya Ringan Menuju Keadilan Restoratif*. Bandung: Alumni.
- Amstrong, Gary, and Philip Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, Gery, and P. T. Kotler. 2017. *Principle of Marketing*. US: Pearson Education Inc.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang. 2013. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran Dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chrisprastika. 2015. "Instagram User Behavior #2 – Survey Report." *September 11*. Retrieved (<http://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-surveyreport/>).
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, and T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajaroh, Mami. 2016. "Paradigma, Pendekatan Dan Metode Penelitian Fenomenologi." *Universitas Negeri Yogyakarta* 2(2).
- Husna, Asmaul, and Budi Suryana. 2017. *Metodologi Penelitian Statistik*. I. Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Istijanto. 2014. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Karman, Melissa. 2015. "The Impact Of Social Media Marketing on Brand Equity Toward the Purchase Intention Of Starbucks Indonesia." *Journal Management* 3:77–88.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, and Keller. 2012. *Marketing Management 14E Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mahoney, L., and Tang Tang Meghan. 2016. *Strategic Social*

- Media From Marketing to Social Change*. UK: Wiley Balckwell.
- Morissan, A. M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nasehudin, Toto Syatori, and Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitati*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian Dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Antoni. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes." *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 5(1):1–17.
- Prayitno, Bayu Bagus, and Nurul Widyawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15." *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 8(2):1–23.
- Putra. 2014. "Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Peserta Kickfest Bandung Tahun 2013(Survey Pada Followers Twitter Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, Dan Riotic)."
- Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, and Emilia Gunawan. 2017. "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado." *EMBA* 5(3):4585–94.
- Rimawati, Dewi. 2019. "Pengaruh Social Media Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Repository STIE Mahardika*.
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen* 9(7):2596–2620. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUN.UD.2020.v09.i07.p07>.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 5(6):1–15.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, and Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriatna. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Surindra, Bayu. 2017. *Teori & Praktik SPSS Statistika*. Malang: CV Azizah Publishing.
- Ulum, I., and A. Juanda. 2018. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. 2nd ed. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Yusuf, A. Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Zuliani, Siti. 2015. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market

Sarinah Swalayan Ngalian Semarang." *Universitas Negeri Semarang*.