

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Achmad Gozali

Universitas Wahidiyah, email achmad_gozali@uniwa.ac.id

Totok Subiyanto

Universitas Merdeka Malang, email totok_subiyanto@uniwa.ac.id

Abstract

This research is motivated by consumer purchasing decisions caused by several factors, the authors chose social media promotion factors (X1), word of mouth (X2) as the dependent variable and purchasing decisions as independent variables, which aims to determine whether there is an influence of social media, word of mouth, to the decision to purchase devil noodles, at Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri. This research is a quantitative research. The population of this research is devil noodle shop consumers, Kedai Mie Mbak Ning Kediri. The data collection method in this study used a questionnaire technique totaling 100 respondents and in its calculations using a Likert scale, the data collection technique used random sampling. Data analysis technique used is through hypothesis testing using partial test (T) and simultaneous test (F). Based on data analysis, it can be concluded from partial testing (T) that (1) Social media promotion has a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the value of the Promotion variable on social media $0.003 < 0.05$, the value is smaller than $\alpha = 0.05$ which means it has an influence on purchasing decisions. (2) Word of mouth has a significant influence on purchasing decisions, this can be seen from the value of $0.001 < 0.05$, the value is greater than $\alpha = 0.05$. The results of simultaneous hypothesis testing (F), obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, this shows that the promotion strategy on social media and word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Promotion Strategy, Word of mouth, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor, penulis memilih faktor promosi media sosial (X1), word of mouth (X2) sebagai variabel dependen dan Keputusan pembelian sebagai variabel independen, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial, word of mouth, terhadap Keputusan pembelian mie setan, di Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen kedai mie setan mbak ning Kediri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner yang berjumlah 100 responden dan dalam perhitungannya menggunakan skala likert, teknik pengambilan data menggunakan Random sampling. Teknik analisis data yang digunakan melalui pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (T) dan uji secara simultan (F). Berdasarkan dengan analisis data, dapat disimpulkan dari pengujian parsial(T) bahwa (1) Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai variabel Promosi di media sosial $0,003 < 0,05$, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang berarti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $0,001 < 0,05$, nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Hasil dari pengujian hipotesis secara simultan (F), diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Promosi Sosial Media, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Kediri yang saat ini banyak bermunculan rumah

makan, kedai, atau warung makan baru, salah satunya adalah Mie Setan Mbak Ning.

Mie Setan Mbak Ning merupakan sebuah kedai makanan di Kediri yang menawarkan menu makanan yang berbahan dasar mie diolah sedemikian rupa dengan berbagai rasa dan levelnya. Nama kedai makanan ini diambil dari kata “setan” yang bermakna menyeramkan. Maksud dari menyeramkan tersebut bahwa setiap orang yang mencobanya akan merasa tingkat kepedasannya menakutkan seperti melihat setan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Mie Setan yang tidak stabil dan

cenderung menurun. Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya penjual mie ayam, mie goreng kaki lima dan banyak produk mie instan atau penjual makanan online di Kediri membuat persaingan semakin ketat. Kendala yang dihadapi Kedai mie ayam lainnya adalah banyaknya kedai lain yang sejenis dan kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Mie Setan.

Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (J. Supranto dan Nandan L., 2011). Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengorganisasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e.marketing*. *E- marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut (Arifin, 2003:101) *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer

yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk- produknya.

Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Mie Setan dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Melalui media sosial Mie Setan Mbak Ning ini juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *cebook* dan *Twitter*. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2004).

Word of mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup

masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM = Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Akibat terlalu banyak akun penjual mie, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* (*WOM*) terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk

1. Sejarah singkat Kedai Mie Setan Mbak Ning

Kedai Mie Setan Mbak Ning merupakan kedai mie setan yang didirikan pada tanggal 12 april 2012 yang terletak di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 18A, Banjaran, Kec. Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur 64124. Kedai juga telah dilengkapi dengan spot foto bagi pelanggan yang ingin mengabadikan momennya. Selain itu, Kedai Mie Setan ini mempunyai keunggulan yakni memiliki harga yang lebih terjangkau dari kedai mie yang lain serta rasa yang tidak mengecewakan pelanggan.

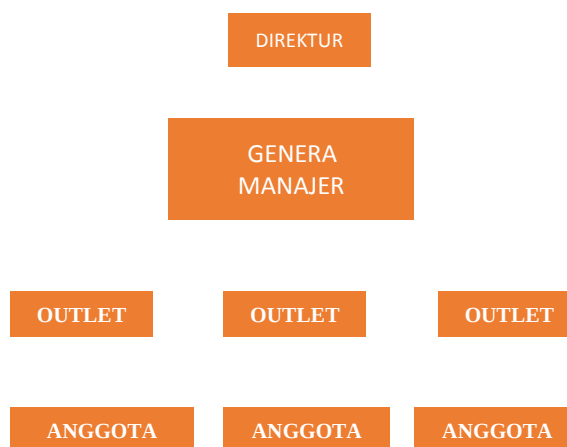
2. Struktur Organisasi Kedai Mie Setan

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi

juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan, sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut.

Kedai Mie Setan Mbak Ning memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Kedai Mie Setan Mbak Ning adalah struktur organisasi garis. Dalam hal ini wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan dan bawahan bertanggung jawab langsung pada pimpinan. Adapun bagan struktur organisasi Kedai Mie Setan Mbak Ning adalah sebagai berikut :

Bagan 4.1. Struktur organisasi Kedai Mie Setan Mbak Ning
Sumber: Kedai Mie Setan Mbak Ning



Untuk lebih memperjelas tugas-tugas dari tenaga struktural yang terdapat pada gambar diatas, maka penulis menjelaskan secara garis besar tanggung jawab masing-masing sesuai posisi masing-masing:

i. Direktur

Sebagai pimpinan dari kedai, tugas dan tanggung jawab direktur antara lain :

1. Menentukan dan menetapkan prosedur kegiatan kedai pada masing- masing manajer untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.
2. Menetapkan tujuan dan misi dari tiap-tiap manajer yang dibawahinya.
3. Melakukan pengawasan, kontroling dan mengkoordinir kegiatan- kegiatan dari manajer secara berkala dan pertanggungjawabannya

General Manager

Wewenang dan tanggung jawab general manager yakni:

- Memimpin kedai dan menjadi motivator bagi karyawan.
- Mengelola operasional harian kedai.
- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas kedai

Membuat prosedur dan standar kedai.

Outlet (cabang kedai)

Outlet bertugas untuk bertanggung jawab pada aktivitas yang ada di setiap outlet atau masing-masing cabang yang dipimpinya.

Anggota

Anggota adalah suatu tim yang membantu jalannya aktivitas yang ada di setiap outlet.

a. Tujuan Kedai

- Memberikan tempat bagi para konsumen khususnya bagi pecinta makan pedas
- Memberikan tempat untuk rekomendasi kuliner
- Memberikan harga terjangkau bagi para konsumen khususnya bagi para pelajar

Data dan Analisis

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuisioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

b. Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mie Setan Mbak Ning berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel.4.1 Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40 orang	40%
Perempuan	60 orang	60%
Total	100 orang	100%

Sumber : data angket yang diolah penulis

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah

perempuan, yakni sebanyak 60 orang atau 60% dan sisanya laki-laki sebanyak 40 orang atau 40%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen pada Kedai Mie Setan Mbak Ning mayoritas perempuan.

c. Usia

Karakteristik konsumen Kedai Mie Setan Mbak Ning juga dilihat dari usia. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri sebagai berikut:

Tabel.4.2 Pembagian usia responden

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	35 orang	35%
21-30 tahun	45 orang	45%
31-40 tahun	20 orang	20%
>40 tahun	-	-
Total	100 orang	100%

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Kemudian kelompok usia <20 tahun sebanyak 35 orang atau 35%. Selanjutnya dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Sedangkan pada kelompok umur >40 tahun keatas tidak ada, dalam artian pengambilan responden penelitian tidak terdapat konsumen yang usianya >40 tahun.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri berusia 21-30 tahun.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh Sosial Media (X_1), Word Of Mouth (X_2), keputusan pembelian (Y) dari 100 responden. Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 22 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada table di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.548	2.110		.733	.465
Social media	.341	.110	.252	3.096	.003
Word of mouth	.307	.089	.281	3.472	.001

Susumber: output SPSS dari data primer yang telah diolah

Persamaan Regresi linier Ganda :

$$Y = 1,548 + 0,341X_1 + 0,307X_2 + 0,427X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis $Y = 1,548 + 0,341X_1 + 0,307X_2 + 0,427X_3 + e$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.535	.520	1.39055	1.807

a. Konstantam = 1,548

Jika variabel Sosial Media (X_1), Word Of Mourth (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 1,548

b. Koefisien $X_1 = 0,341$

Setiap penambahan 1 satuan variabel Sosial Media (X_1), Word Of Mourth (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,341 Sebaliknya, jika Sosial Media (X_1), Word Of Mourth (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) turun 1 satuan , tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,341.

c. Koefisien $X_2 = 0,307$

Setiap penambahan 1 satuan variabel Sosial Media

(X_1) dan Word Of Mourth (X_2), tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,307 Sebaliknya, jika Sosial Media (X_1), Word Of Mourth (X_2), turun 1 satuan , tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,307.

d. Koefisien $X_3 = 0,427$

Setiap penambahan 1 Sosial Media (X_1) dan Word Of Mourth (X_2), tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,427 Sebaliknya, jika Sosial Media (X_1) dan Word Of Mourth (X_2) turun 1 satuan , tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,427.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.4 Hasil Uji F (Simultan). ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.410	3	71.137	36.78	.000 ^b
Error	185.630	96	1.934		
Total	399.040	99			

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 22 dalam tabel 4.4 Hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Sosial Media dan Word of Mourth < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Sosial Media dan Word of Mourth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri secara simultan.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial menggunakan Uji T (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh Sosial Media.

(X_1) dan Word Of Mourth (X_2), secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari 100 responden.

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji T yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.5 Hasil Uji T (parsial) Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.548	2.110		733	465
Social media	.341	110	252	3.096	003
Word Of Mouth	.307	089	281	3.472	001

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah

a. Pengujian Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 =$ Diduga Strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri secara parsial

$H_a : \beta_1 =$ Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 22 dalam tabel 4.5 Hasil Uji T (Parsial) diperoleh nilai signifikan variabel Strategi Promosi adalah 0,003 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Strategi Promosi < 0,05 yang berarti H_0 dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri.

b. Pengujian Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 =$ Diduga Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri secara parsial.

$H_a : \beta_2 =$ Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 22 dalam tabel 4.5 Hasil Uji T (Parsial) diperoleh nilai signifikan variabel Word Of Mouth adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan Uji T variabel Strategi Promosi <

0,05 yang berarti H_0 dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri.

d. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:97) “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai Koefisien Determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Untuk mengetahui besar persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas, maka dicari nilai *Adjusted R²*.

Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas, yaitu adalah Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth*.

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,520 dengan demikian menunjukkan bahwa adalah Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth* dapat menjelaskan kinerja sebesar 53,5% dan sisanya yaitu 46,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Pembahasan dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu Social Media dan X2 yaitu Word Of Mouth dan terhadap pengaruhnya variabel Y Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Promosi Media Social dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri

Dari pengujian parsial strategi promosi melalui *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel lingkungan kerja adalah 0,003 < 0,05. Nilai

tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.

- b. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri

Dari pengujian parsial Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel lingkungan kerja adalah $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut lebih besa dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak

- c. Pengaruh Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan dari hasil dari uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Setan Mbak Ning di Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,520 dengan demikian menunjukkan bahwa adalah Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth* dapat menjelaskan kinerja sebesar 53,5% dan sisanya yaitu 46,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis akan mengemukakan kesimpulan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari pengujian parsial Strategi Promosi *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji T, dimana nilai signifikan $0,003 < 0.05$. nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.
2. Dari pengujian parsial *Word Of Mouth* mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji T, dimana nilai signifikan $0,001 < 0.05$. nilai tersebut lebih kecil besar $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak.

3. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan dari hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 dan H_a diterima. Hal ini berarti Strategi Promosi *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Setan Mbak Ning Kediri.
4. Dari penelitian ini penulis dapat mengetahui beberapa efek positif yakni strategi promosi melalui media social dan *Word Of Mouth* memberi pengaruh bagi pelaku bisnis dan perintis bisnis khususnya di bidang pemasaran. Karena promosi di Media Sosial itu lebih mengirit biaya dan lebih luas jangkauannya.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.
2. Besarnya pengaruh strategi promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hendaknya pihak Kedai seharusnya dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumsen sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Jika Kedai Mie Setan Mbak Ning ingin lebih meningkatkan jumlah keuntungan dan jumlah konsumennya, hendaknya lebih mementingkan pada strategi promosi dan pelayanan kepada konsumen karena itu merupakan faktor meningkatnya suatu usaha.
3. Hendaknya mengikuti perkembangan teknologi sangat diperlukan dalam dunia usaha. Untuk meningkatkan jumlah laba yang didapat serta mempermudah dalam strategi *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*.

- Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- Ekasari, Novita. 2014. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi". **Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora**. Vol.16. No.2, Juli-Desember 2014. Diakses pada 12 juli pada pukul 20.00
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Science
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. "Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran". **Jurnal Equilibrium**. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78. Diakses pada 12 Juli 2019 pada pukul 20.00
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Indrawijaya, Sigit. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sorolangun". **Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan**. Vol.1. No.3. diakses pada 10 Juli pada pukul 10.00
- Juwita Mariska Robot. 2015. "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". **Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**, Vol.3 ,No.3. Diakses pada 13 Juli 2019 pada pukul 15.00
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Leon G Schiffman dan Kanuk, 2009. *Perilaku Konsumen Alih bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, h. 112
- Merisa, Shella. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)". Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo. 2017. "Food Blogger Istagram: Promotion Through Social Medai". **Jurnal Ecodemica**, Vol. 1, No. 1. Di akses pada 10 Juli 2019 pada pukul 14.00
- Noor. Juliansyah, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- NURLATIFAH, Syifa Zakia, MASYKUR, R. "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". **Jurnal Manajemen Indonesia**, Vol.17. No. 3. Lampung. Diakses pada 19 Mei 2019 Pada pukul 10.00
- Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado". **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. Vol. 6. No. 4. Manado. Diakses pada 19 Mei 2019 pada pukul 10.00.
- Rosid, Andiana. 2009. "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Communication (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond's Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Amerika. Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London.
- Ventus Publishing ApS.

- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. Di terbitkan oleh komunikasi- Indonesia.org. di akses pada 9 Mei 2019 pada pukul 15.00
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Triasih, Retno. 2018. "*Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)*". Lampung : UIN Raden Intan Lampung.
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- WICAKSINO, Mohammad Pambudi Ary, SEMINARI, Ni Ketut. *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. **Jurnal Manajemen**. Vol.5. No. 8. Diakses pada 8 juli 2019 pada pukul 14.00
- Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang. 2015 "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang*". **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**, Vol. 4 No. 10, Surabaya. Diakses pada 19 Mei 2019 pada pukul 12.00
- Zuhroh, Siti. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. **Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manjemen**, Vol. 5. No.2. Jombang. Diakses pada 17 Mei 2019 pada pukul 10.00.