

Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek

Adinda Amelia Sari Nata Dawud

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Korespondensi penulis: adindaameliasnd@email.com

Abstract. *This research aims to determine the Influence of Promotion on Social Media and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Ayam Djoeprek Shop. The type of research used is quantitative. The sample for this study is 98 buyers at Ayam Djoeprek Shop using nonprobability sampling techniques with incidental sampling, where the author will choose anyone unexpectedly or coincidentally, customers who come to Ayam Djoeprek Shop. The results of the study indicate that the variables Promotion on Social Media and Word of Mouth have a simultaneous effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by the calculated F value of 40.417 and the critical F value of 3.09 with a significance value of $0.000 < 0.05$. This research shows that the variables Promotion on Social Media and Word of Mouth have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Promotion on Social Media, Word of Mouth and Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ayam Djoeprek. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel dari penelitian ini 98 orang pembeli di Kedai Ayam Djoeprek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling insidental* dimana penulis akan memilih siapa saja secara tidak terduga atau kebetulan pelanggan yang datang di Kedai Ayam Djoeprek. Hasil penelitian variabel Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* mempunyai pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40.417 dan F_{tabel} sebesar 3.09 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini sangat pesat, meski terpisah jarak dan waktu seseorang bisa tetap saling berhubungan dengan menggunakan internet. Perkembangan internet yang cepat juga menyebabkan perkembangan media sosial yang sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari – hari. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja melainkan digunakan oleh banyak pebisnis sebagai pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka.

Menurut Japlani (dalam Talia, 2020) mengemukakan bahwa untuk bisa mengakses informasi dengan mudah dan juga untuk berkomunikasi antar manusia kebutuhan internet menjadi kebutuhan yang sangat penting.

Kotler (dalam Sedan, 2020) berpendapat bahwa dengan adanya jaringan internet dan teknologi yang canggih memudahkan hubungan komunikasi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis juga memudahkan seseorang untuk melakukan bisnis maupun hanya untuk sekedar mencari informasi.

Penyebab pergeseran pemasaran tradisional ke pemasaran digital yaitu karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung menyukai belanja secara daring daripada berbelanja ke toko, pasar atau secara langsung. Media sosial bisa menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan produsen dan konsumen, juga pemasaran melalui media sosial tidak membutuhkan banyak biaya dan cukup mudah.

Usaha kuliner sangat diminati oleh banyak pengusaha, karena bisnis ini tidak ada matinya, menjanjikan dan merupakan kebutuhan pokok manusia yaitu makan. Banyak usaha – usaha di bidang kuliner yang terus bermunculan hingga saat ini, mulai dari makanan yang unik, makanan yang sedang viral, wisata kuliner dan sebagainya.

Dengan memahami hal – hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran pengusaha dapat bertahan karena hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Rembon, Mananeke and Gunawan, 2017) yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak membeli.

Media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Munculnya berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan sebagainya membuat pelaku usaha memilih media sosial sebagai alat untuk mendapatkan info dan membagikan hal baru. Ketika suatu bisnis memiliki pengikut di media sosial secara bersamaan pelaku usaha akan mendapatkan akses kepada pelanggan baru dan pelanggan lama, bahkan pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan di waktu yang sama dan di setiap gambar, postingan, video atau komentar yang dibagikan. Calvin Kennedy (2017)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth*. Seseorang yang telah mencoba suatu kedai kemudian merekomendasikan ke orang lain, mereka telah melakukan contoh praktek dari mulut ke mulut atau yang disebut *Word of Mouth*. Pemasaran yang dilakukan secara *Word of Mouth* sangat berguna bagi para pengusaha untuk meningkatkan usaha bisnis mereka. Mustakim (dalam Yunita, 2021). Apabila suatu ulasan bersifat positif akan membuat seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika ulasan tersebut negatif maka seseorang akan menjadi ragu dan mempengaruhi minat beli ke usaha tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya, dengan indikator context, communication, collaboration dan connection. (Japlani, 2020)

Word Of Mouth

Menurut Kotler (2012) *Word of mouth* ialah suatu komunikasi mengenai produk yang terjadi secara individual di antara pembeli dengan orang-orang di sekitarnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Pratiwi, 2017) *word of mouth* ialah suatu bentuk promosi yang bersifat memberi rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai hal baik dalam suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. Sumarwan (dalam Elhamidy, 2018)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik kuantitatif. Dengan tehnik pengambilan sampel yaitu *Insidental Sampling* dimana penulis akan memilih siapa saja secara tidak terduga atau kebetulan pelanggan yang datang di Kedai Ayam Djoeprek. Menurut Sugiyono (2014) cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau *Insidental Sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan apabila seseorang yang tanpa sengaja bertemu tersebut cocok untuk dijadikan sampel.

Populasi pada Kedai Ayam Djoeprek berjumlah 5000 orang dari jumlah pelanggan Ayam Djoeprek dalam waktu satu bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% yaitu berjumlah 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan sebaran hasil kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden maka dihasilkan uji validitas sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Probabilitas Sig	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,031	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,005	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid
	Y.7	0,000	Valid
	Y.8	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Hasil Uji Validitas yang sesuai dengan data variabel media sosial (X1), *word of mouth* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi sig <0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,60	0,633	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,60	0,689	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,629	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Hasil Uji Reliabilitas yang sesuai dengan data variabel media sosial (X1), *word of mouth* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Hasil Uji Normalitas**

Tes One Sample Kolmogorof-Smirnof	
Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,157	Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Hasil Uji Normalitas sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual berdistribusi tidak normal, dan jika nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Dalam hal ini diketahui nilai signifikansi $0,157 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Nilai F	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian * Media Sosial	1,417	0,180	Linier
Keputusan Pembelian * <i>Word of Mouth</i>	1,446	0,162	Linier

Sumber : Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Hasil Uji Linieritas menunjukkan bahwa nilai F yang ditemukan adalah 1,417 dan nilai sig adalah 0,180. Oleh karena itu nilai sig tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan Media Sosial (X1) bersifat linier.

Berdasarkan analisis selanjutnya menunjukkan bahwa nilai F yang ditemukan adalah 1,446 dan nilai sig adalah 0,162. Oleh karena itu nilai sig tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan *Word of Mouth* (X2) bersifat linier.

Uji Multikolinieritas**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	0,924	1,082	Bebas Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,924	1,082	Bebas Multikolinieritas

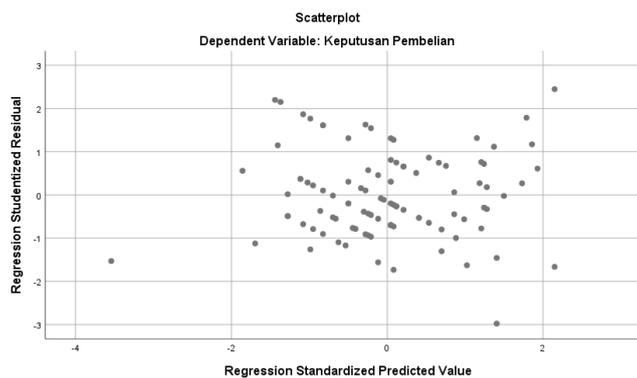
Sumber : Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF yang ditemukan sebesar 1,082. Oleh karena itu nilai lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel Media Sosial dan *Word of Mouth*.

Untuk nilai Tolerance yang ditemukan sebesar 0,924. Oleh karena itu nilai tersebut kurang dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel Media Sosial dan *Word of Mouth*.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 2023.

Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu regression Standardized Predicted Value. Oleh karena itu berdasarkan grafik tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	5,054	1,693	0,094	
Media Sosial	0,298	3,344	0,001	Diterima
<i>Word of Mouth</i>	0,531	7,104	0,000	Diterima
F-Hitung	40,417		0,000	Diterima
R-Square	0,460			

Sumber : Hasil Output SPSS 2023.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Jika nilai sig < 0,05, atau t_{hitung} > t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05, atau t_{hitung} < t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05 ; 95) = 1,66105$$

Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,344 > t tabel 1,66105, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Analisis Regresi Linier Berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,104 > t tabel 1,66105, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 96) = 3,09$

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 40,417 > t tabel 3,09, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefesien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diketahui nilai R-Square sebesar 0,460, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 46%.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI**Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek.**

Berdasarkan hasil data pengujian Uji t secara spesifik dapat dijelaskan bahwa variabel media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai Ayam Djoeprek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung” menghasilkan kesimpulan bahwa

promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek.

Berdasarkan hasil data pengujian Uji t secara spesifik dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai Ayam Djoeprek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian penelitian dan pembahasan ada pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Promosi di Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Ayam Djoeprek.
- b. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Ayam Djoeprek.
- c. Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Ayam Djoeprek.

SARAN

- a. Bagi Operasional

Dari hasil penelitian ini peneliti merasa kagum atas hasil jawaban responden di Kedai Ayam Djoeprek, peneliti melihat sendiri bagaimana antusias responden ketika membeli Ayam Geprek di Kedai Ayam Djoeprek. Peneliti hanya ingin menyampaikan saran agar Kedai Ayam Djoeprek bisa meningkatkan promosinya terutama di Youtube, dengan cara membuat konten – konten yang menarik dan aktif untuk mempromosikan Ayam Djoeprek agar lebih dikenal Masyarakat dan banyak yang tertarik untuk berlangganan (follow) akun Kedai Ayam Djoeprek.

- b. Bagi Akademik

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman dan menambah wawasan bagi pembaca untuk melakukan penelitian yang terkait sehingga dapat menjadi acuan pembaca atau bahan referensi serta tolak ukur untuk melakukan penelitian khususnya yang berkaitan dengan promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019). "Pemasaran Jasa." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Elhamidy, dan Satrio A. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Bni Syariah". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hartono, Rudi, Arifin, dan Hufron. (2016). "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya." *E – Jurnal Riset Manajemen*. 167–84.
- Husen, Akhmad, Sumowo S., dan Rozi A.F. (2018). "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 4 (2): 2460–9471.
- Japlani dan Ardiansyah. (2020). "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung." *Derivatif; Jurnal Manajemen*. 14 (2): 168–77.
- Jecky, Jecky, dan Erdiansyah R. (2021). "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian." *Prologia* 5 (2): 307.
- Jhuji, et.al. (2020). "Pengertian Ruang Lingkup Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam." *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*. 1 (2): 111–24.
- Kennedy dan Calvin. (2017). "*Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*." 14.
- Kevin, Stefasnus, dan Sisnuhadi S. (2021). "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorse*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 16 (1): 45.
- Lestari, Anita. (2020). "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar." 21 (1): 1–9.
- Pradana, Dedhy, Hidayah S, dan Rahmawati. (2018). "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja* 14 (1): 16.
- Pratiwi, dan Rahmi Y. (2017). "Pengaruh *Word Of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru*. Volume 4 No. 1.
- Rembon, A, L., Mananeke, dan Gunawan E. (2017). "*Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado*." *Jurnal EMBA*. 5 (3): 4585–94.
- Yunita, dan Aryani. (2021). "Pengaruh Media Sosial , *Word Of Mouth* , Faktor Pribadi , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang"

Buku Teks

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2014). "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian." C.V Andy Offset.