

Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Streetsnack Sukabumi)

Agus Sobar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
agus.sobar@stiepgri.ac.id

Received: 11.06.2022

Revised: 20.06.2022

Accepted: 28.06.2022

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner ini sangat pesat kemajuannya karena disesuaikan dengan trend gaya hidup seperti adanya wisata kuliner, rumah makan, kedai dan resto-resto serta angkringan salahsatunya yaitu streetsnack Sukabumi. Maka disini perlu adanya informasi yang lengkap untuk produk streetsnack Sukabumi supaya terkenal. Salah satunya dengan promosi melalui media sosial dan WOM hal ini untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga Tujuan research ini dilakukan untuk mengukur dampak dari promosi melalui media sosial dan WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai tujuannya peneliti menggunakan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi sebanyak 75 responden. Hipotesis diuji dengan analisis multivariate regression. Dimana hasilnya dalam hal ini promosi melalui media sosial dan WOM berdampak dalam meningkatkan keputusan pembelian pada streetsnack Sukabumi.

Kata kunci: Promosi di Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of this culinary business is progressing very rapidly because it is adapted to lifestyle trends such as culinary tourism, restaurants, shops and restaurants and angkringan, one of which is the Sukabumi streetsnack. So here it is necessary to have complete information for Sukabumi street food products so that they are famous. One of them is promotion through social media and WOM, this is to improve purchasing decisions. So the purpose of this research was to measure the impact of promotion through social media and WOM in improving purchasing decisions. According to its purpose, the researcher uses the causal associative method. The research sample is consumers who make transactions as many as 75 respondents. The hypothesis was tested by multivariate regression analysis. Where the results in this case are promotions through social media and WOM have an impact in increasing purchase decisions on the Sukabumi streetsnack.

Keywords: *Promotion on Social Media, Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat baik oleh kawula muda ataupun orang tua, hal ini dikarenakan bisnis kuliner sangat prospektif karena berkaitan dengan kebutuhan primer manusia yaitu memenuhi isi perut. Perkembangan bisnis kuliner ini sangat pesat kemajuannya karena disesuaikan dengan trend gaya hidup seperti adanya wisata kuliner tidak luput perkembangan bisnis kuliner yang pesat ini juga terjadi di Sukabumi dimana

saat ini bermunculan rumah makan, kedai dan resto-resto serta angkringan salahsatunya yaitu streetsnack Sukabumi.

Streetsnack Sukabumi merupakan makanan kaki lima yang menawarkan menu makanan khas Taiwan dan menu makanan kekinian lainnya, dalam penjualannya Streetsnack Sukabumi mengalami banyak hambatan karena kurang nya informasi yang di dapatkan konsumen mengenai Streetsnack Sukabumi. Sebagaiman kita ketahui bahwa infomasi ini sangat penting untuk direspo oleh konsumen sehingga konsumen terpengaruhi untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Keputusan pembelian juga bisa dimaknai sebagai tindakan konsumen yang didorong dari sebuah keinginan dan kebutuhan untuk dipenuhinya dengan merespon informasi yang diperoleh sehingga mengambil tindakan membeli prosuk yang sudah menjadi pilihan.[1]. Sehingga keputusan pembelian ini bagian terpenting yang harus menjadi perhatian atau pertimbangan para pemilik bisnis kuliner bagaimana sebuah konsep strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk yang kita tawarkan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Streetsnack Sukabumi. Pihak perusahaan perlu membuat strategi pemasaran melalui media sosial, dimana promosi media sosial ialah sebuah salah satu bentuk pemasaran yang memakai sosial media secara digital untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas dan memperoleh banyak konsumen.[2]

Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Word of Mouth* (WOM) juga perlu menjadi perhatian lebih dari pihak manajemen perusahaan karena selain dari promosi melalui media sosial. Pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian akan lebih optimal lagi melalui konsep word of mouth, karena dengan melakukan WOM tingkat kesadaran akan produk yang ditawarkan akan lebih mudah dipahami karena ada rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk kita. Kemudian melalui WOM Konsumen lebih cenderung mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.[3]

Namun realita yang ada di dalam perusahaan yang terjadi seperti masih kurangnya informasi kepada konsumen mengenai produk-produk yang di tawarkan oleh Streetsnack Sukabumi karena masih kurang efektifnya pemasar dalam melakukan promosi melalui sarana media sosial. Sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui apa itu Streetsnack Sukabumi dan informasi produk apa saja yang ditawarkan oleh Streetsnack Sukabumi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Streetsnack Sukabumi.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pemilihan produk yang paling disukai dari beberapa alternatif yang sebelumnya ada dorongan dari keinginan untuk memenuhi kebutuhannya [4] dan [5]

Keputusan pembelian merupakan fase pengenalan tentang kebutuhan, mencari data informasi dan evaluasi pilihan alternatif yang diakhiri dengan pengambilan keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya

Indikator keputusan pembelian dalam research ini [6]:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan metode perusahaan dalam mengenalkan dan mempengaruhi pembeli supaya produk yang ditawarkan dibelinya melalui informasi yang diperoleh dari media sosial [6]

Promosi ialah sebuah bentuk usaha perusahaan dalam menyadarkan, memberitahu, merayu sehingga pelanggan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan [7]

Indikator Promosi melalui media sosial dalam research ini [6]:

1. Context;
2. Communication;
3. Collaboration;
4. Connection

Word OfMouth

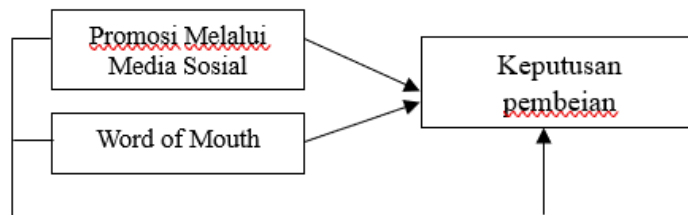
WOM ialah sebuah bentuk komunikasi melalui mulut ke mulut yang didalamnya terjadi pertukaran informasi dan adanya sebuah rekomendasi tentang produk yang bersumber terpercaya oleh konsumen namun tidak bersifat komersil. [6], [8] dan [7]

Indikator WOM dalam research ini [6]:

1. WOM content

2. Positive valence WOM
3. WOM intensity.

Konseptual Penelitian



Hipotesis :

H-1 : Promosi melalui Media Sosial memberikan dampak pada keputusan pembelian

H-2 : Word of Mouth memberikan dampak pada keputusan pembelian

H-3 : Promosi melalui Media Sosial dan word of mouth secara bersamaan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode asosiatif yang dipakai peneliti untuk mengetahui sejauh mana dampak sebab akibat antara dua variabel atau lebih yaitu promosi melalui media dan WOM terhadap keputusan pembelian pada streetsnck Sukabumi. Populasinya yaitu konsumen Streetsnack Sukabumi yang jumlahnya sebanyak 300 orang. Ukuran sampel ditentukan dengan slovin dengan tingkat kebenaran 90%, maka jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2} = \frac{300}{1 + 300(0,01)} = \frac{300}{4} = 75 \text{ responden}$$

Penarikan sampel dengan Teknik random sampling dan data primer berasal dari hasil kuesioner yang disebar pada konsumen yang melakukan transaksi di Streetsnck Sukabumi, Skala likert digunakan dalam mengukur indikator variabel. Adapun dalam memeriksa instrument dengan data yang terkumpul yang kemudian dites uji kualitas data dilanjutkan dengan uji prasyarat sedangkan analisis multivariate regression digunakan untuk mengetahui dampak promosi melalui media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survey responden dalam hal ini adalah konsumen Streetsnack Sukabumi. Dalam penelitian ini responden berjumlah 75 orang dengan pembagian responden berdasarkan kriteria Jenis kelamin laki-laki = 32 orang dan perempuan = 43. Dari kriteria profesi sebagai pelajar/mahasiswa = 18 orang, karyawan = 8 orang, wiraswasta = 34 orang. PNS = 5 orang, dan IRT = 10 orang dan kriteria usia dimana yang berusia <20 tahun = 12 orang 20-25 tahun = 23 orang, 26-30 tahun = 30 orang sedangkan usia >30 tahun = 10 orang.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Promosi melalui Media Sosial

Pertanyaan	R Hitung	R kritis
PMS1	0.620	0.300
PMS2	0.674	0.300
PMS3	0.757	0.300
PMS4	0.736	0.300

Sumber : Data Olahan SPSS26

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Word of Mouth

Pertanyaan	R Hitung	R kritis
WOM1	0.745	0.300
WOM2	0.695	0.300
WOM3	0.664	0.300

Sumber : Data Olahan SPSS26

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R kritis
KPemb1	0.647	0.300
KPemb2	0.796	0.300
KPemb3	0.764	0.300
KPemb4	0.813	0.300
KPemb5	0.727	0.300

Sumber : Data Olahan SPSS26

Hasil validitas semua variabel hasilnya valid karena semuanya hasil r hitung lebih besar dari r kritis (0.300).

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbachs
Promosi Melalui Media Sosial	0.642
WOM	0.652
Keputusan Pembeian	0,722

Sumber: Data Olahan SPSS26

Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dinyatakan reliabel karena angka alphanya $> 0,60$, sehingga semua jawaban responden terhadap semua variabel konsisten.

Hasil Pengujian Prasyarat**Hasil Uji Normalitas**

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33817606
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,072
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan SPSS26

Uji normalitas hasilnya $0,200 > 0.005$ berarti data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

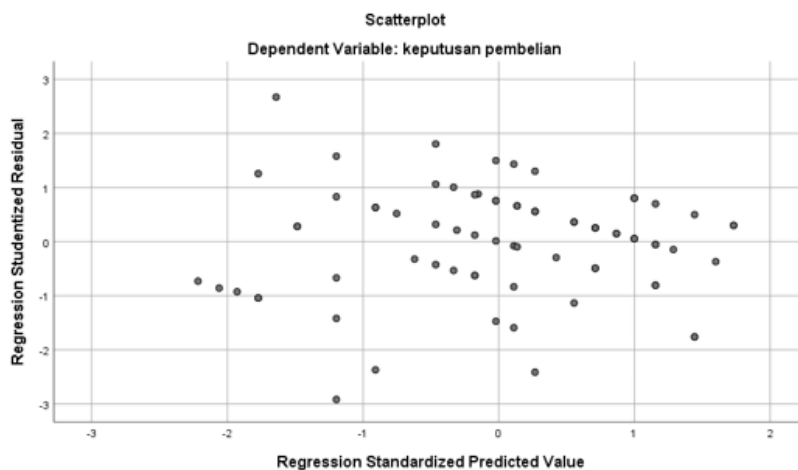
Variabel	Deviation form Linearity	Keterangan
Promosi melalui Media Sosial	0.742	Linear
Word of Mouth	0.385	Linear

Sumber : Data Olahan SPSS26

Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linearitas berikut dapat diketahui bahwa deviation from linearity variabel Promosi melalui media sosial = 0.742 signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dan variable WOM=0.385 0,661 signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel promosi melalui media sosial dan WOM mempunyai hubungan yang linear pada keputusan pembelian.

Hasil Uji heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	IM	.725	1.379
	Prom	.725	1.379

Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan table di atas dinyatakan tidak terdapat gejala multikoleniaritas antar variabel bebas. Karena variabel promosi melalui media sosial dan WOM masing-masing memiliki angka tolerance 0,610 dan VIF 1,640, dimana memiliki angka tolerance > 0,100. dan V.I.F nya lebih besar dari 10 jadi data ini memenuhi kriteria.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Analisa Regressi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisa Regressi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,492	1,642		3,344	,001
	X1	,267	,118	,256	2,253	,027
	X2	,411	,120	,391	3,436	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS26

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regrssi berganda:

Keputusan Pembelian = 5.492 + 0.267(PMS) + 0.411(WOM).

Interprestasinya sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 5.492, jadi jika kedua variabel promosi melalui media sosial dan WOM diabaikan, maka keputusan pembelian akan tetap= 5.492.
2. Nilai koefisien regresi promosi melalui media sosial= 0.267. Artinya bahwa apabila tingkat promosi melalui media sosial naik 1 point maka keputusan pembelian akan naik =0.267.
3. Nilai koefisien regresi WOM= 0.411. Artinya jika tingkat WOM 1 point maka keputusan pembelian naik =0.411.

Hasil Pengujian Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,305	1,357

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan SPSS26

Hasil uji KD = 0.305 / (30.5%) artinya bahwa promosi melalui media sosial dan WOM memiliki dampak sebesar 30.5% terhadap keputusan pembeian dan sisanya 69.5% adalah faktor lain yang tidak di teliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 10. Hasil Uji t Hitung (Parsial)

Variabel	T hitung	Sign
Promosi melalui Media Sosial	2.253	.027
Word Of Mouth	3.436	.001

a. Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS26

Kesimpulannya dari pengujian hipoetsis t hitung (Parsial) adalah

- Bahwa variabel promosi melalui media sosial dan WOM $t_{hitung}=2.253 > t_{table} 1.993$ dengan angka signifikansinya $0.027 < 0.05$. Maka terdapat dampak signifikan promosi melalui media sosial pada keputusan pembelian.
- Bahwa variabel WOM $= 3.436 > t_{tabel} 1.993$, dengan angka signifikansinya $0.001 < 0.05$. Maka terdapat dampak signifikan WOM pada keputusan penjualan.

Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 11. Hasil Uji F hitung (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,487	2	31,744	17,248	,000
	Residual	132,513	72	1,840		
	Total	196,000	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Olahan SPSS26

Hasil Uji F hitung (Simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar $17.248 > F_{table} 3.12$, dengan angka signifikansinya $0.000 < 0.005$. maka promosi melalui media sosial dan WOM secara simultan memiliki dampak yang significant terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Promosi melalui media sosial dan WOM memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Streetsnack Sukabumi. Maka unntuk mengoptimalkan keputusan pembelian maka Streetsnack Sukabumi harus mampu menerapkan promosi melalui media sosial secara yang interaktif dan menarik serta penerapan word of

mouth secara intensitasnya sering harus dilakukan agar informasi tentang hal-hal produk yang ada di Streetsnack Sukabumi mudah diperoleh sehingga keputusan pembelian pada perusahaan meningkatkan akan meningkatkan dengan otomatis keuntungan perusahaan pun bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Riswandi, T. Rianto, N. S. Ginanjar, S. Tinggi, and I. Ekonomi, “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 76–87, 2020.
- [2] M. F. Syahbani and A. Widodo, “Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 46–58, 2017.
- [3] I. K. L. Arianta and I. M. Kartika, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar,” *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 5, no. 1, pp. 31–40, 2020, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323.
- [4] Riswandi, “Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop),” *Digit. Econ. Manag. Account. Knowl. Dev.*, vol. 01, no. 02, pp. 42–55, 2019.
- [5] D. Resmanasari, W. Ruswandi, and S. Setiadi, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online,” *J. Ekon.*, vol. VI, no. 2, pp. 16–23, 2020.
- [6] S. Z. Bagas Aji Pamungkas, “Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi KASud PAdA KEdai Bontacos, Jombang),” *Komunikasi*, vol. X, no. 2, pp. 145–160, 2016, doi: 10.24912/pr.v5i2.10199.
- [7] F. R. Putri Rizki Paputungan, Agus S Soegoto, “Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 3703–3712, 2018.
- [8] R. A. Rasyid, S. Moniharapon, I. Trang, and P. Strategi..., “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 the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service,” *3933 J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3933–3942, 2018.