

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUSTAFA ARISMAN
NPM : 14045160207
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 23 Oktober 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : MUSTAFA ARISMAN
NPM : 1405160207
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFÉ BARBEKOE)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si)

PENGUJI II

(Rini ASTUTL,SE., M.Si)

Pembimbing

(RONI PARLINDUNGAN,SE.,M.Si)

PANETIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E, M.M., M.Si)

Sekretaris

Prof.Dr.ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUSTAFA ARISMAN
N.P.M : 1405160207
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

RONI PARLINDUNGAN, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mustafa Arisman
 NPM : 1405160207
 Dosen Pembimbing : Roni Parlindungan, SE, MM
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cafe Barbekoe)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Tambahan Teori dan Jurnal di Perusahaan	7/10-2021	[Signature]
Bab 5	Suplemen Kesimpulannya.	7/10-2021	[Signature]
Daftar Pustaka	Tambahan Jurnal Dosen	16/10-2021	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc selesai dibimbing	18/10-2021	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing 21/10-2021

[Signature]
Roni Parlindungan, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **MUSTAFA ARISMAN**

NPM : 1405160207

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



MUSTAFA ARISMAN

ABSTRAK

MUSTAFA ARISMAN, 1405160207, Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe. Skripsi. 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Barbekoe yang tidak diketahui jumlah pelanggan, dimana jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MUSTAFA ARISMAN, 1405160207, The Influence of Social Media Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions (Case Study on Cafe Barbekoe. Thesis. 2020.

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions, to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions, to determine the effect of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions (case study at Cafe Barbekoe). The population in this study were customers who visited Cafe Barbekoe with an unknown number of customers, where the number of samples was 100. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously social media marketing and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions at Cafe Barbekoe.

Keywords: Social Media Marketing, Word Of Mouth and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, yang mana Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana S1 dengan jurusan ekonomi manajemen dan juga sebagai media pembelajaran tentang gambaran bagaimana dunia kerja pada perusahaan.

Pada penulisan Skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Armen dan Ibunda Nurainy yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material dan doanya kepada penulis.
2. Bapak H. Januri SE,MM,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Roni Parlindungan, SE.MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini
8. Bapak Pimpinan dan Staff Cafe Barbekoe Coffe beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Skripsi . Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, Oktober 2021

Penulis,

MUSTAFA ARISMAN
1605160551

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Sosial Media <i>Marketing</i>	17
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media <i>Marketing</i>	17
2.1.2.2 Manfaat Sosial Media <i>Marketing</i>	18

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial.....	19
2.1.2.4 Jenis-Jenis Sosial Media <i>Marketing</i>	20
2.1.2.5 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Wourt Of Mouth</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Wourt Of Mouth</i>	24
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.3.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.3.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	26
2.1.3.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.3.6 Indikator <i>Word of Mouth</i>	27
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	28
2.3 Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Variabel Penelitian	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	48

4.1.2 Analisis Data	55
4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.2.3 Uji Hipotesis	59
4.2 Pembahasan.....	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian	34
Tabel 3.2	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	34
Tabel 3.3	Indikator <i>Word of Mouth</i>	35
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	35
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Likert	37
Tabel 3.6	Uji Validitas Sosial Media <i>Marketing</i>	38
Tabel 3.7	Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	39
Tabel 3.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1	Skala Likert	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.4	Skor Angket Sosial Media <i>Marketing</i>	49
Tabel 4.5	Skor Angket <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.6	Skor Angket Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.9	Uji t	60
Tabel 4.10	Uji F	61
Tabel 4.11	Koefisien Detrminasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian29
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian30
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual31
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis43
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Hipotesis45
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	56
Gambar 4.2 P-Plot.....	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	59
Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis	60
Gambar 4.5 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis	61
Gambar 4.6 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2011).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono &

Chandra, 2014). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2011).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui social media. Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dimana sosial media menurut (Nasrullah, 2015) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, sosial media dapat dilihat sebagai *medium online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan

dalam dunia bisnis. Menurut (Kartajaya, 2012) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2012) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan *Social Media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika

gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Selain *social media marketing*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zamil (2011) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat, dan secara signifikan *Word of Mouth*, dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana *Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya, (2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Barbekoe. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman dan makanan ringan lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *social media marketing* dan *Word of mouth* untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang sering terjadi pada Cafe Barbekoe bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan kafe, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media social, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Barbekoe cukup mahal, selain itu café-café yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan

minuman lebih murah, dan Cafe Barbekoe juga tidak selalu ada pemberian potongan harga dalam makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Café

Selain itu permasalahan yang terjadi pada Cafe Barbekoe terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan, Suasana Café yang kurang nyaman yang terlihat dari tempat parkir cafe yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Cafe Barbekoe)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan kafe, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial
2. Makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Barbekoe cukup mahal
3. Beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti kebisingan dari kendaraan - kendaraan
4. Suasana Café yang kurang nyaman yang terlihat dari tempat parkir cafe yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Cafe Barbekoe.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.
- b. Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Schiffman, 2011) menyatakan bahwa :Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang & Djunaidi, 2011). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam

keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014).

Brand image mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Amstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan

penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Manfaat Sosial Media *Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Menurut (Belch & Belch, 2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.
2. Pemasaran melalui media sosial. Se-lain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial

(Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Sosial Media *Marketing*

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),Wiki (Wikispaces, PBWiki),Mashup (Google Maps, Popurls)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn,

Google), Sosial Bookmark (Delicious, Digg), Virtual Worlds (Second Life, OpenSim), Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix) 3.

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.2.5 Indikator Sosial Media *Marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk

menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana, & Melone, 2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2014).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2011) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.3.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*.

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*.

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*).Ini merupakan tahapan word of mouth yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.3.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2011) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi.Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan

informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.3.5 Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. Blog marketing, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. Influencer marketing, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah Social Network dan bekerjasama dengan mereka.

2.1.3.6 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2011) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara

4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

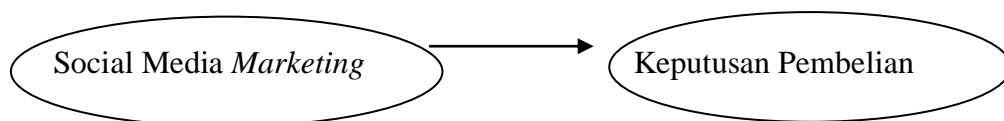
Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk

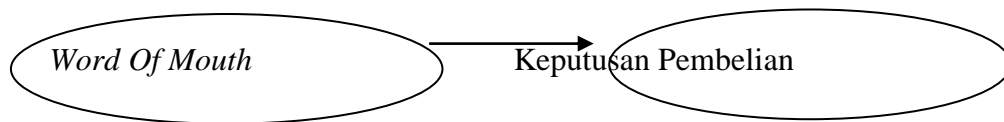
dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Word of mouth merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020).

Menurut (Kartajaya, 2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Siregar, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

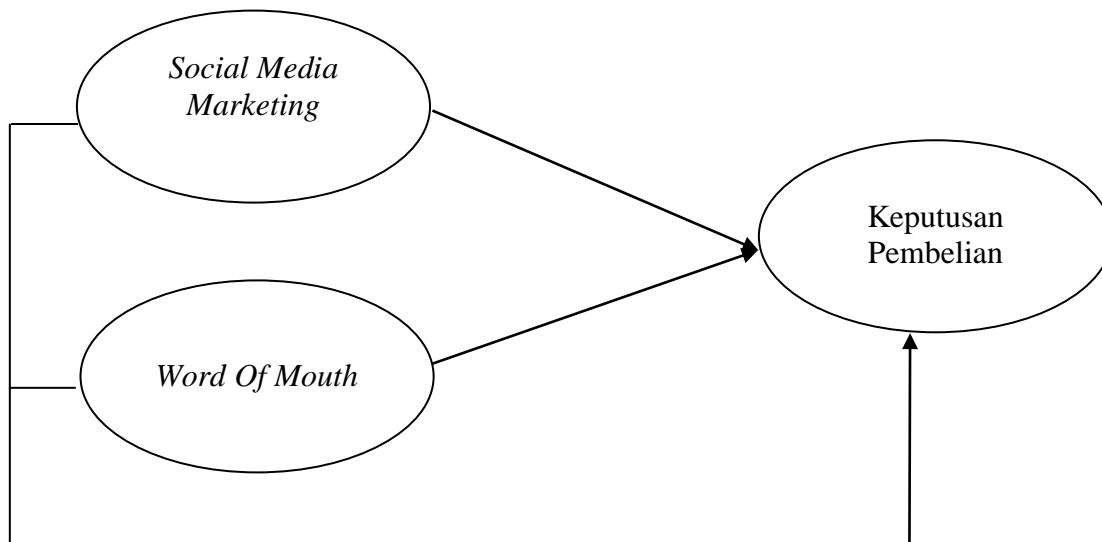
2.2.3 Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Word Of Mouth* idup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Hasil penelitian Nuraini & Hadi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Panties Pizza Malang.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif, 2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)
2. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)
3. Ada pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk keputusan pembelian adalah:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1,2
2.	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek.	3,4
3.	Kemantapan pada sebuah produk	5,6
4.	Kemantapan pada sebuah produk	7,8
5.	Melakukan pembelian ulang	9,10

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2017) yang terdiri dari :

a. Social Media Marketing (X₁)

Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Adapun indikator untuk mengukur variabel *social media marketing* menurut (Solis, 2010) adalah :

Tabel 3.2 Indikator Social Media Marketing

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Content	1.2
2.	Context	3,4
3.	Connectivity	5,6
4.	<i>Continuity</i>	7,8

Sumber : (Solis, 2010)

b. Word of Mouth (X₂)

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Adapun indikator untuk variabel *word of mouth* (Rangkuti, 2011) terdiri dari:

Tabel 3.3. Indikator *Word of mouth*

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Keahlian lawan bicara	1,2
2.	Kepercayaan terhadap lawan bicara	3,4
3.	Daya tarik lawan bicara	5,6
4.	Kejujuran lawan bicara	7,8
5.	Objektivitas lawan bicara	9,10

Sumber : Rangkuti (2013:96)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan Cafe Barbekoe yang beralamat di Jalan Sei Batu Ginging, Komp. Tasbi 1
2. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada Mei 2021 sampai dengan Oktober 2021

**Tabel 3.4
Rencana Jadwal Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan																							
	Mei				Juni				Juli				Agust				Sept				Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Riset																								
Penulisan Skripsi																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Meja Hijau																								

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Cafe Barbekoe yang tidak diketahui jumlah pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2017) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 pelanggan yang melakukan pembelian di Cafe Barbekoe yang dilakukan dalam waktu 10 hari

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.5
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di Cafe Barbekoe.

a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara

data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

- n = banyaknya pasangan pen
- $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = jumlah pengamatan variable y
- $(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig* (2 *tailed*) dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (2 *tailed*) $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig* (2 *tailed*) $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen *Social Media Marketing* (X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,592	0,000<0,05	Valid
2.	0,524	0,000<0,05	Valid
3.	0,515	0,000<0,05	Valid
4.	0,568	0,000<0,05	Valid
5.	0,484	0,000<0,05	Valid
6.	0,514	0,000<0,05	Valid
7.	0,472	0,000<0,05	Valid
8.	0,457	0,000<0,05	Valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X₂)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,348	0,000<0,05	Valid
2.	0,631	0,000<0,05	Valid
3.	0,742	0,000<0,05	Valid
4.	0,567	0,000<0,05	Valid
5.	0,799	0,039<0,05	Valid
6.	0,774	0,000<0,05	Valid
7.	0,785	0,000<0,05	Valid
8.	0,822	0,000<0,05	Valid
9.	0,830	0,000<0,05	Valid
10.	0,745	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2021)

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,848	0,000<0,05	Valid
2.	0,893	0,000<0,05	Valid
3.	0,854	0,000<0,05	Valid
4.	0,738	0,000<0,05	Valid
5.	0,826	0,000<0,05	Valid
6.	0,707	0,000<0,05	Valid
7.	0,551	0,000<0,05	Valid
8.	0,831	0,000<0,05	Valid
9.	0,856	0,000<0,05	Valid
10.	0,796	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2020)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*social media marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian) yang diuji, lebih kecil dari 0,05 ternyata semua butir mempunyai status valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,919	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	0,888	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *Social Media Marketing* (Variabel X_1) sebesar 0,919 (reliabel), Instrument *Word Of Mouth* (Variabel X_2) sebesar 0,888 (reliabel), Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebesar 0,934 (reliabel). Dari Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06 maka data bisa dikatakan reliabelitas

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *sosial media marketing* dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23* (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- X_1 : Variabel *sosial media marketing*
- X_2 : Variabel *word of mouth*
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen

secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

Sumber: (Ghozali, 2016)

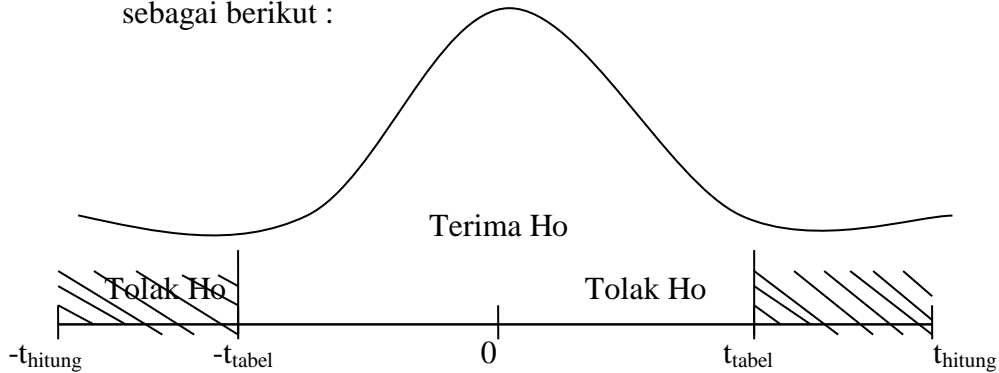
Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *sosial media marketing* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *sosial media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membandingkan dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

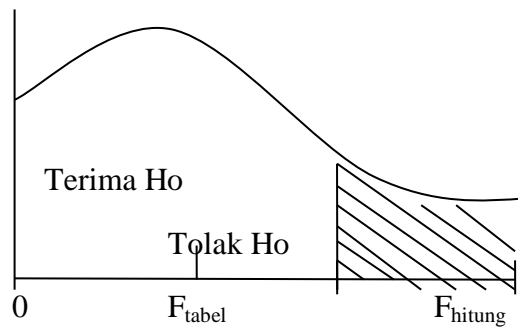
Dimana: N= jumlah sampel
k= jumlah variabel
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *sosial media marketing* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *sosial media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.
R² = Nilai Koefisien Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cafe Barbekoe. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2) dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *Social Media Marketing*, yang menjadi variabel X_2 adalah *Word Of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dan ketentuan diatas berlaku dalam menghitung *Social Media Marketing* (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) maupun Keputusan Pembelian (Y).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1). Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	36 orang	36 %
2	Laki-Laki	64 orang	46 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data yang diolah(2021)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang bekerja terdiri dari 36 orang perempuan (36%) dan laki-laki sebanyak 64 orang laki-laki (64%). Hal ini terjadi karena pada waktu konsumen melakukan yang berkunjung di Cafe Barbekoe proporsinya lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan

2). Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	10-20	26orang	26%
2	21-30	52 orang	52%
3	31-40	12 orang	12%
4	Diatas 41	10 orang	10%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data yang diolah(2021)

Dari tabel diketahui bahwa responden yang yang bekerja pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21 – 30 tahun sebanyak 52 orang (52%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur 41 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hal ini dikarenakan dengan usia yang lebih muda yang lebih banyak berkunjung di Cafe Barbekoe.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Social Media Marketing*.

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel *Social Media Marketing* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	37	37	38	38	11	11	4	4	100	100
2	4	4	17	17	57	57	12	12	10	10	100	100
3	10	10	22	22	50	50	12	12	6	6	100	100
4	10	10	41	41	34	34	10	10	5	5	100	100
5	6	6	46	46	37	37	7	7	4	4	100	100
6	7	7	37	37	50	50	3	3	3	3	100	100
7	9	9	56	56	30	30	3	3	2	2	100	100
8	2	2	38	38	48	48	8	8	4	4	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai dapat mengingat dengan baik ikon Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 38%
2. Dari jawaban kedua mengenai Cafe Barbekoe memiliki ciri khas atas kopi disediakan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 57%
3. Dari jawaban ketiga mengenai dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai Cafe Barbekoe mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
5. Dari jawaban kelima mengenai Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

6. Dari jawaban keenam mengenai dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 50%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Cafe Barbekoe menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 56%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Cafe Barbekoe mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban Cafe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Social Media Marketing* melalui kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yang berkunjung di Cafe Barbekoe. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Word Of Mouth*.

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	36	36	48	48	6	6	1	1	100	100
2	3	3	35	35	47	47	12	12	3	3	100	100
3	2	2	16	16	63	63	11	11	8	8	100	100
4	3	3	24	24	53	53	11	11	9	9	100	100
5	4	4	17	17	60	60	14	14	5	5	100	100
6	1	1	24	24	53	53	13	13	9	9	100	100
7	9	9	24	24	53	53	9	9	5	5	100	100
8	4	4	21	21	61	61	7	7	7	7	100	100
9	2	2	39	39	44	44	12	12	3	3	100	100
10	6	6	32	32	46	46	13	13	3	3	100	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menceritakan hal positif tentang Cafe Barbekoe kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai mengajak orang terdekat untuk menjadi pelanggan agar berkunjung ke Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47%
3. Dari jawaban ketiga mengenai selalu tertarik mempromosikan makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 63%
4. Dari jawaban keempat mengenai Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk berkunjung ke Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
5. Dari jawaban kelima mengenai melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang keistimewaan Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 60%
6. Dari jawaban keenam mengenai dianjurkan untuk berkunjung ke Cafe Barbekoe oleh teman saya, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mempromosikan kepada kalangan terdekat, tempat Cafe Barbekoe yang saya peroleh setelah

menggunakan berkunjung ke café tersebut, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 61%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai merekomendasikan orang lain tentang Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 44%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah berkunjung Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Word Of Mouth* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yang berkunjung di Cafe Barbekoe. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8	28	28	50	50	8	8	6	6	100	100
2	5	5	44	44	38	38	5	5	8	8	100	100
3	8	8	26	26	52	52	8	8	6	6	100	100
4	3	3	27	27	58	58	6	6	6	6	100	100
5	7	7	34	34	41	41	10	10	8	8	100	100
6	4	4	32	32	48	48	12	12	4	4	100	100
7	2	2	35	35	49	49	7	7	7	7	100	100
8	2	2	43	43	42	42	8	8	5	5	100	100
9	2	2	27	27	53	53	11	11	7	7	100	100
10	9	9	18	18	56	56	12	12	5	5	100	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe makanannya sesuai dengan selera, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 50%
2. Dari jawaban kedua mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe dikarenakan cafe tersebut menawarkan makanan dan minuman yang enak dan terjangkau sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
3. Dari jawaban ketiga mengenai melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe sebelum memutuskan untuk berkunjung ke cafe tersebut, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 52%
4. Dari jawaban keempat mengenai berkunjung ke berkunjung ke Cafe Barbekoe setelah membandingkan dengan cafe lainnya, sebagian

besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 58%

5. Dari jawaban kelima mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe karena makanan dan minumannya yang murah, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 41%
6. Dari jawaban keenam mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe karena tempatnya yang nyaman, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 48%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai memberi saran kepada keluarga untuk melakukan berkunjung ke Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 49%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai selalu menyarankan untuk berkunjung ke Cafe Barbekoe karena tempatnya yang nyaman bagi yang sudah berkeluarga, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai setelah berkunjung ke Cafe Barbekoe ini, saya akan berkunjung kembali ke Cafe Barbekoe, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai berniat berkunjung ke Cafe Barbekoe di masa yang akan datang karena merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang diberikan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 56%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *social media marketing* dan *word of mouth* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab kurang setuju

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -3,512 + 0,279X_1 + 0,895X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = -3,512.

Jika variabel *social media marketing* dan *word of mouth* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -3,512.

2. Koefisien *Social Media Marketing* X_1

Nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0,279. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *social media marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 27,9%.

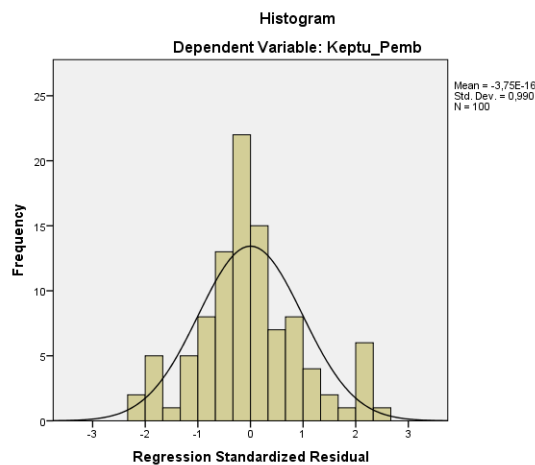
3. Koefisien *Word Of Mouth* X_2

Nilai koefisien *word of mouth* sebesar 0,895. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *social media marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 89,5%.

4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

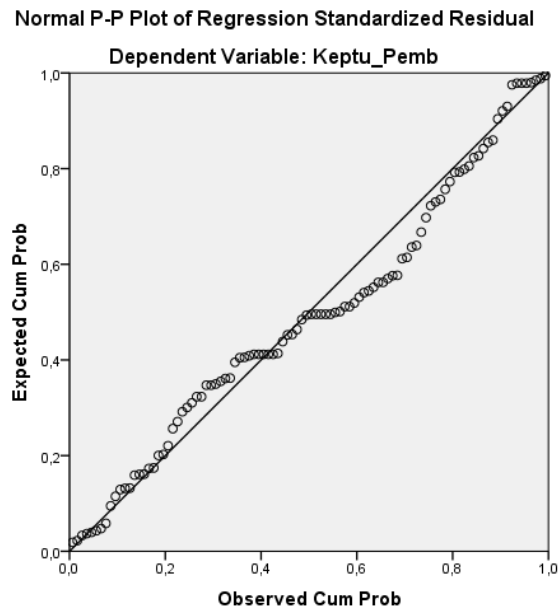
1) Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui

dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $>VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $<VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
SM_Mark	,788	,370	,146	,433	2,309
WOM	,919	,804	,495	,433	2,309

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb
Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

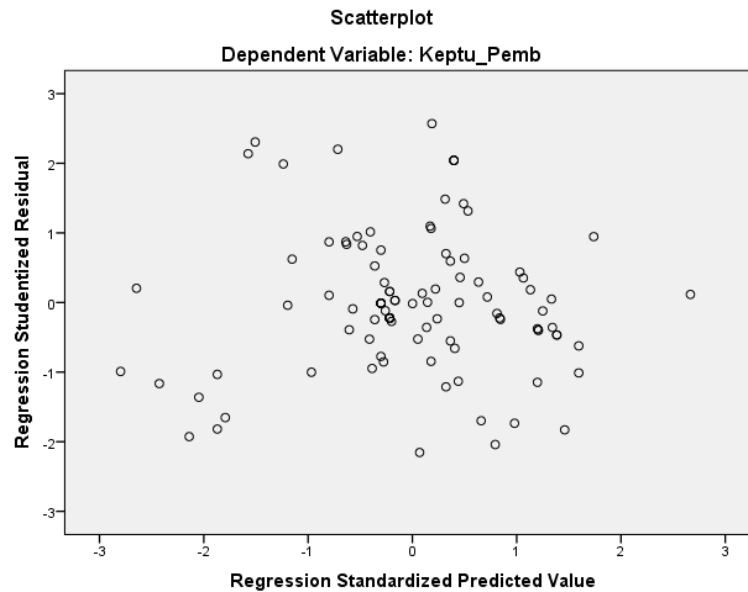
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,433 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,309 lebih kecil dari 10.
- b. *Word Of Mouth* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,433 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,309 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *social media marketing* dan *word of mouth* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t,

apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji t

Coefficients^a

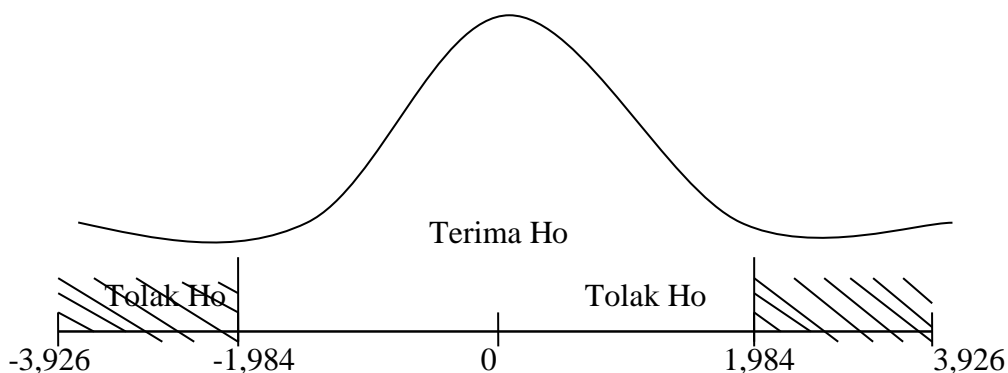
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *social media marketing* diperoleh $t_{hitung} (3,926) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe.

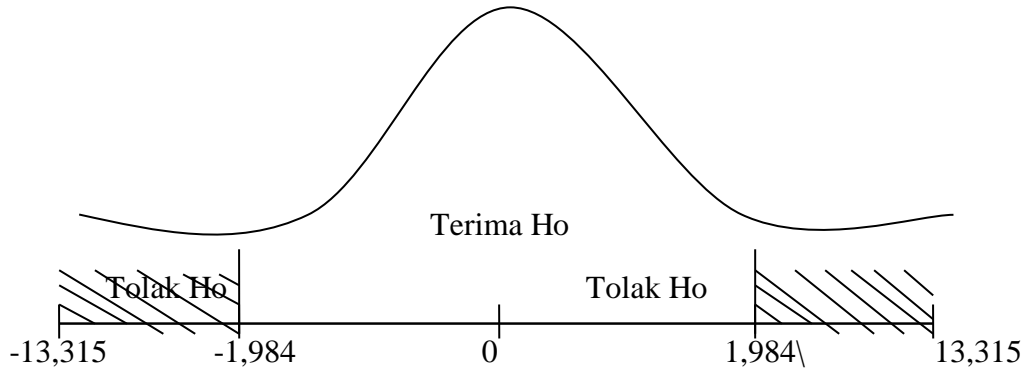
Yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Word Of Mouth* diperoleh $t_{hitung} (13,315) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe. Yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.5 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4351,407	2	2175,703	313,352	,000 ^b
	Residual	673,503	97	6,943		
	Total	5024,910	99			

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

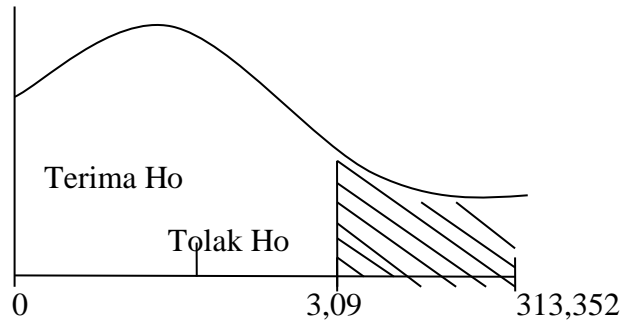
b. Predictors: (Constant), WOM, SM_Mark

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (313,352) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *social media marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe.

Yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.6 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	2,63502	2,050

a. Predictors: (Constant), WOM, SM_Mark

b. Dependent Variable: Keptu_Pemb

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,866 yang berarti bahwa ada hubungan antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,863 atau 86,3 % yang artinya pengaruh *social media*

marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 13,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*social media marketing* dan *word of mouth*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *social media marketing* diperoleh t_{hitung} (3,926) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*social media marketing*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan

cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut (Moriandyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *word of mouth* diperoleh t_{hitung} (13,315) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*word of mouth*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Word of mouth merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis et al., 2020).

Menurut (Kartajaya, 2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word*

of mouth tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nugraha et al., 2015) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Siregar, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Word Of Mouth* idup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe. Dengan $F_{hitung} (313,352) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,863 atau 86,3 % yang artinya pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 13,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Hasil penelitian Nuraini & Hadi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Panties Pizza Malang.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif, 2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Cafe Barbekoe). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Barbekoe. Hal ini berarti bila *Social Media Marketing* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Barbekoe. Hal ini berarti bila *Word Of Mouth* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Barbekoe

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Cafe Barbekoe dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan

kualitas yang ditawarkan oleh Cafe Barbekoe, baik dari makanan maupun dalam pelayanan

3. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, *sosial media marketing* dan *word of mouth* dan yang ada dalam cafe dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti lebih fokus dengan dua variabel yaitu *sosial media marketing* dan *word of mouth* Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Gaya Hidup hanya bisa menjelaskan 86,3% saja dari variabel keputusan pembelian tokopedia. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup yaitu 13,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2021). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 3(3), 1–6.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Kartajaya, H. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Komunikologi*, 12(1), 16–28.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal of undergraduated research*, 14(1), 14–28.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.

- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz, A. (2011). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*,. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Marketing Strategy Journal: Research gate*, 1(20).

Medan

**Kepada Yth,
Pelanggan
Cafe Barbekoe
di
Medan**

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mustafa Arisman

NPM : 1405160207

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Cafe Barbekoe)**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak mengganggu ketenangan kegiatan Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuisioner ini, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(Mustafa Arisman)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikan Jawaban Singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 25 tahun 34 – 45 tahun

26 – 35 tahun 45 tahun

keatas

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE
BARBEKOE)**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Tujuan dalam membeli sebuah produk	5	4	3	2	1
1.	Saya berkunjung ke Cafe Barbekoe makanannya sesuai dengan selera saya					
2.	Saya berkunjung ke Cafe Barbekoe dikarenakan cafe tersebut menawarkan makanan dan minuman yang enak dan terjangkau sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Cafe Barbekoe sebelum memutuskan untuk berkunjung ke cafe tersebut					
4.	Saya berkunjung ke berkunjung ke Cafe Barbekoe setelah membandingkan dengan cafe lainnya					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Saya berkunjung ke Cafe Barbekoe karena makanan dan minumannya yang murah					
6.	Saya berkunjung ke Cafe Barbekoe karena tempatnya yang nyaman					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Saya memberi saran kepada keluarga untuk melakukan berkunjung ke Cafe Barbekoe					
8.	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke Cafe Barbekoe karena tempatnya yang nyaman bagi yang sudah berkeluarga					
	Melakukan pembelian ulang					
9.	Setelah berkunjung ke Cafe Barbekoe ini, saya akan berkunjung kembali ke Cafe Barbekoe					
10.	Saya berniat berkunjung ke Cafe Barbekoe di masa yang akan datang karena merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang					

	diberikan					
No	PERNYATAAN SOSIAL MEDIA MARKETING	Penilaian				
	Cerita (Context)	5	4	3	2	1
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon Cafe Barbekoe					
2.	Cafe Barbekoe memiliki ciri khas atas kopi disediakan					
	Komunikasi (Communication)					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Cafe Barbekoe					
4.	Cafe Barbekoe mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial					
	Kerjasama (Collaboration)					
5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh Cafe Barbekoe					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Cafe Barbekoe					
	Koneksi (Connection)					
7.	Cafe Barbekoe menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya					
8.	Cafe Barbekoe mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban Cafe					
No	PERNYATAAN WORD OF MOUTH	Penilaian				
	Keahlian lawan bicara	5	4	3	2	1
1.	Saya akan menceritakan hal positif tentang Cafe Barbekoe kepada orang lain.					
2.	Saya mengajak orang terdekat untuk menjadi pelanggan agar berkunjung ke Cafe Barbekoe.					
	Kepercayaan terhadap lawan bicara					
3.	Saya selalu tertarik mempromosikan makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Barbekoe.					
4.	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk berkunjung ke Cafe Barbekoe.					
	Daya tarik lawan bicara					
5.	Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) tentang keistimewaan Cafe Barbekoe					
6.	Saya dianjurkan untuk berkunjung ke Cafe					

	Barbekoe oleh teman saya					
	Kejujuran lawan bicara					
7.	Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, tempat Cafe Barbekoe yang saya peroleh setelah menggunakan berkunjung ke café tersebut					
8.	Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Cafe Barbekoe.					
	Objektivitas lawan bicara					
9.	Saya akan merekomendasikan orang lain tentang Cafe Barbekoe.					
10.	Saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah berkunjung Cafe Barbekoe					

Tabulasi X1

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X1								Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	4	4	4	4	5	5	3	34
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	3	4	4	4	4	3	29
24	2	3	2	2	4	3	4	2	22
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31

37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	3	3	3	4	4	4	3	28
43	4	3	3	3	4	4	4	3	28
44	4	3	3	4	3	3	3	3	26
45	4	3	3	4	3	3	3	3	26
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	3	3	3	3	4	4	3	3	26
55	3	3	3	3	4	4	4	3	27
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	3	5	5	34
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	3	3	4	3	3	4	4	28
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	4	4	5	4	4	5	4	4	34
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	3	4	4	4	4	5	3	31
67	3	4	3	3	3	3	4	3	26
68	3	3	3	3	4	3	4	3	26
69	3	3	3	4	4	3	5	3	28
70	3	3	3	4	4	4	3	3	27
71	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72	4	3	5	4	3	5	4	4	32
73	4	3	3	3	4	3	4	3	27
74	4	3	3	4	3	4	4	3	28
75	3	3	4	4	3	4	4	4	29
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20
77	3	3	3	4	4	4	4	4	29

78	4	3	3	4	4	3	4	4	29
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30
84	2	1	1	5	4	5	3	4	25
85	2	1	1	5	5	4	4	2	24
86	3	2	2	3	3	3	4	3	23
87	4	3	4	4	4	4	2	4	29
88	3	3	3	3	3	3	4	3	25
89	2	2	2	3	3	3	3	3	21
90	3	3	3	3	4	4	3	3	26
91	3	2	3	2	3	4	4	3	24
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	3	3	4	4	4	4	3	29
96	1	1	1	2	1	3	4	2	15
97	4	3	4	4	5	4	4	4	32
98	4	1	3	2	2	3	3	3	21
99	3	2	2	3	3	3	3	2	21
100	1	3	3	4	3	4	4	3	25

Tabulasi X2

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X2										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35
12	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	34
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
17	4	5	1	5	2	2	4	3	4	4	34
18	3	2	3	2	4	3	4	3	2	4	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
21	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	37
22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
23	4	4	1	3	2	3	3	3	2	3	28
24	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	17
25	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	24
26	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	28
27	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	19
28	3	2	2	3	3	2	5	3	3	3	29
29	2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	19
30	5	1	1	3	1	1	1	1	2	2	18
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
32	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
34	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	38
35	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	39
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
38	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
39	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
40	3	4	4	1	5	4	5	5	4	5	40
41	3	4	4	1	5	4	5	5	4	5	40
42	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	28
43	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	29
44	3	4	4	1	5	4	5	5	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
47	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
49	4	2	1	1	2	2	2	3	3	3	23
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	34
55	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35
56	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
62	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
65	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
66	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	34
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	34
70	4	3	2	2	1	1	3	4	3	3	26
71	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	26
72	5	2	4	2	4	3	5	4	3	4	36
73	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
74	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
75	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	33
76	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	29
77	3	4	3	3	4	1	3	2	4	1	28

78	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	26
79	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
80	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	17
81	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
82	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
83	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
84	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
85	5	4	5	5	4	1	5	2	2	1	34
86	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	24
87	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
88	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
89	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	22
90	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
91	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
92	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
93	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	32
94	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
95	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	34
96	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	32
97	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31
98	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	18
99	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
100	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	28

Tabulasi

Y

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Y										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28
27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31

78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	3	2	2	1	3	2	2	29
85	3	3	2	4	5	1	4	4	2	5	33
86	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
87	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
88	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
92	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
93	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
96	3	2	4	1	3	3	4	2	3	3	28
97	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
98	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	15
99	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	23
100	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	31

LAMPIRAN
HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

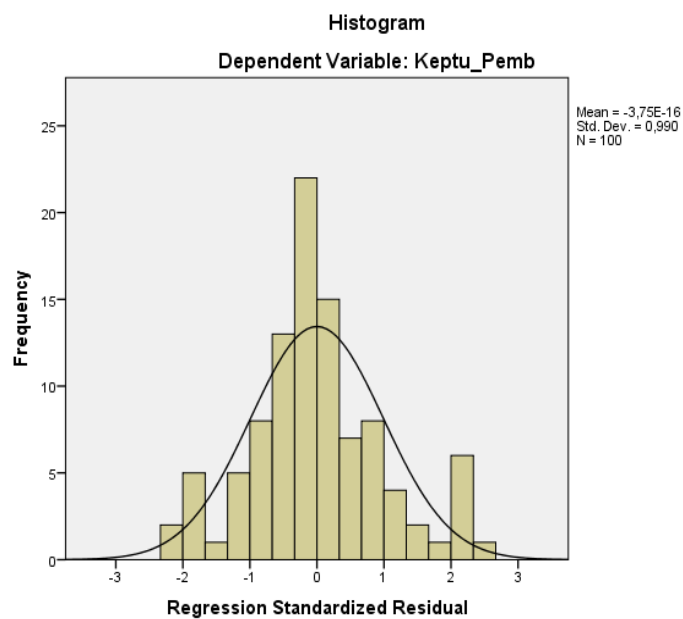
Coefficients^a

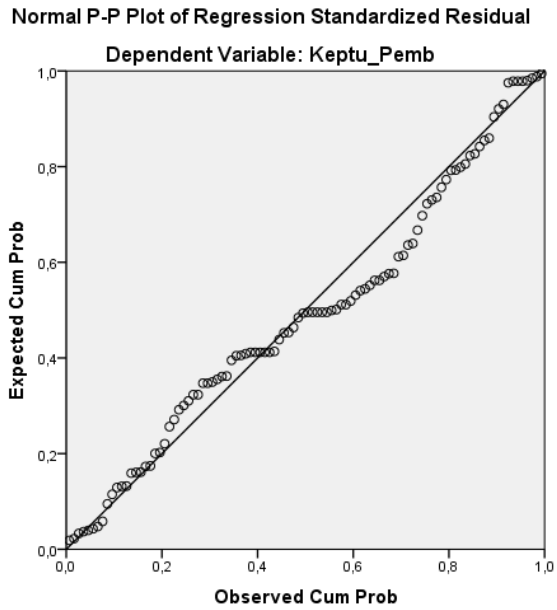
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data





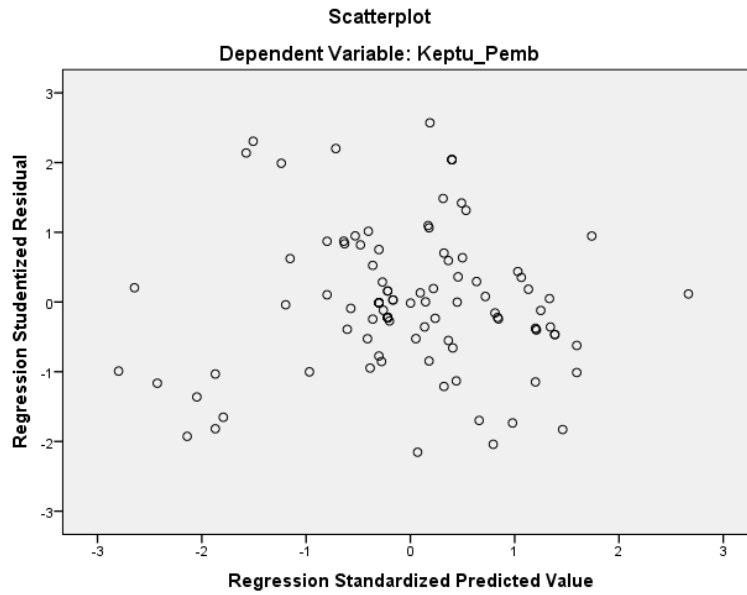
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
SM_Mark	,788	,370	,146	,433	2,309
WOM	,919	,804	,495	,433	2,309

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

c. Uji Heteroskedastistitas



3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4351,407	2	2175,703	313,352	,000 ^b
	Residual	673,503	97	6,943		
	Total	5024,910	99			

a. Dependent Variable: Keptu_Pemb

b. Predictors: (Constant), WOM, SM_Mark

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	2,63502	2,050

a. Predictors: (Constant), WOM, SM_Mark

b. Dependent Variable: Keptu_Pemb