

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)

SKRIPSI

**OLEH:
RIFKY ABIMANYU
178320177**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada UMKM Minuman Sunthai.id Kecamatan Stabat)

SKRIPSI

**OLEH:
RIFKY ABIMANYU
178320177**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada UMKM Minuman sunthaii.id Kecamatan Stabat)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH:
RIFKY ABIMANYU
178320177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman
Sunthaii.id Kecamatan Stabat)
Nama : **RIFKY ABIMANYU**
NPM : 17 832 0177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Pasha, B.A (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 03/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Februari 2022



Rifky Abimanyu
178320177

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifky Abimanyu
NPM : 178320177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthai.id Kecamatan Stabat)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 03 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Rifky Abimanyu
178320177

RIWAYAT HIDUP

Rifky Abimanyu adalah penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 01 September 1998 di Binjai. Penulis merupakan Anak ke 3 dari 4 bersaudara, dari pasangan Syam Sumarno dan Fitri Annafiah Siallagan. Pada tahun 2016 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Stabat dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah Strata 1 (S1) pada tahun 2022.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Universitas Medan Area. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)”.

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 64 responden diambil dari seluruh karyawan dari jumlah populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa uji parsial pada variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F diperoleh Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan dapat disimpulkan dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,679. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh sebesar 67,9%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word Of Mouth* (X2). Sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

The Influence of Instagram Social Media Promotion And Word Of Mouth on Purchase Decisions (Study on MSME Beverages Sunthaii.id Stabat Subdistrict)

This study aims to determine "The Influence of Instagram Social Media Promotion and Word Of Mouth on Purchase Decisions (Study on MSME Beverages Sunthaii.id Stabat Subdistrict)". This type of research is quantitative, which is a research that is asking the relationship between two variables. By using the slovin formula, the number of samples in this study were 64 respondents taken from all employees of the total population. Based on the results of the t test, it can be seen that the partial test on the Instagram Social Media Promotion variable (X1) and the Word Of Mouth variable (X2) partially has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable (Y). Based on the results of the F test, it was obtained that Instagram Social Media Promotion (X1) and Word Of Mouth (X2) simultaneously had a positive and significant effect on the Purchase Decision variable. And it can be concluded from the value of Adjusted R Square obtained by 0.679. To see the influence of the independent variable on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain 67.9%. Purchase Decision (bound variable) can be explained by Instagram Social Media Promotion (X1) and Word Of Mouth (X2). The remaining 22.1% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Instagram Social Media Promotion, Word Of Mouth , Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.

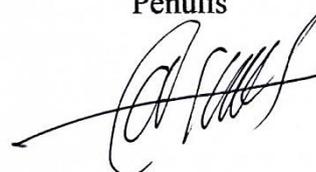
Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan Ayahanda saya tersayang Drs. Syam Sumarno, M.AP, Ibunda saya tercinta Fitri Annafiah Siallagan dan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area .
3. Ibu Sari Nuuzullina R, SE, Ak, M. Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.pd, M,Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

9. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
10. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku dosen sekretaris penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan skripsi ini.
11. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Ketua Sidang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Staff dan Karyawan yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 03 Februari 2022
Penulis



Rifky Abimanyu
178320177

DAFTAR ISI

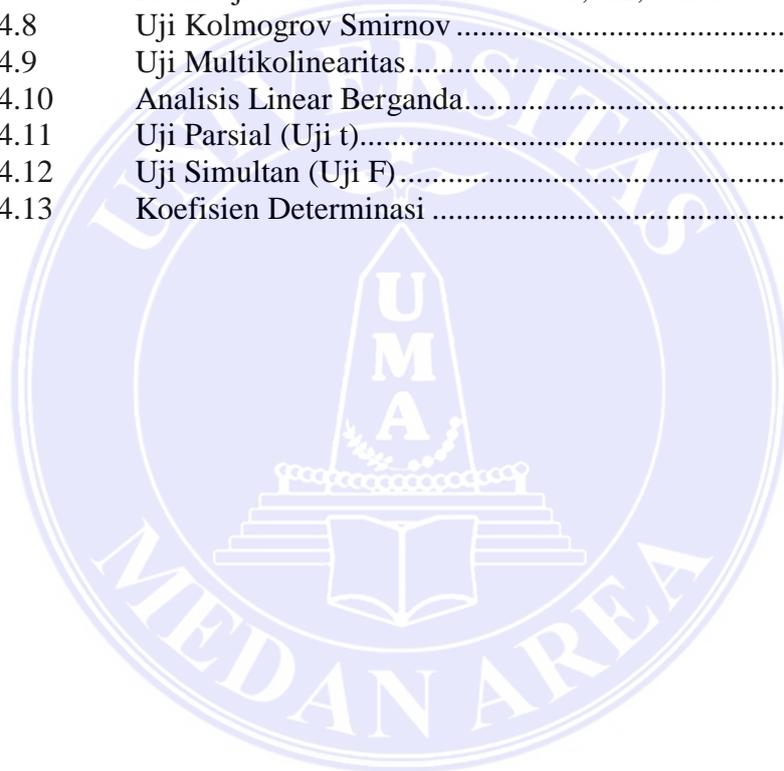
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
2.1. Promosi Sosial Media Instagram	9
2.1.1. Pengertian Promosi Sosial Media Instagram	9
2.1.2. Instagram	12
2.1.3. Bentuk Promosi Online	13
2.1.4. Saluran Pemasaran Online	14
2.1.5. Indikator Sosial Media Marketing	15
2.2. <i>Word Of Mouth</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	17
2.2.2. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	20
2.2.3. Faktor-faktor <i>Word Of Mouth</i>	20
2.2.4. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	21
2.3. Keputusan Pembelian	22
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	25
2.4. Penelitian Terdahulu	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.6. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Defenisi Operasional	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Teknik Analisis Data	35
BAB IV. PEMBAHASAN	
4.1. Pembahasan	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.2. Struktur Organisasi	40
4.1.3. Penyajian Data Responden	41
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	42
4.2. Hasil Penelitian	46

4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	49
4.2.3. Uji Statistik.....	54
4.2.3. Uji Hipotesis.....	55
4.2.4. Koefisien Determinasi.....	58
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjalan Dan Pengunjung.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Operasional Variabel	33
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2	Usia Responden	42
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden (X1).....	43
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden (X2).....	44
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden (Y).....	45
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	48
Tabel 4.8	Uji Kolmogrov Smirnov	52
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda.....	55
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Instagram	13
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	40
Gambar 4.2	Histogram.....	50
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	51
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Penelitian.....	70
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	76
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Stabat yang saat ini banyak bermunculan gerai-gerai minuman, salah satunya adalah UMKM Minuman @sunthaii.id Kecamatan Stabat.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII dari tahun 2013-2016 (diprediksikan) mengalami peningkatan, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penelitian pada penelitian ini adalah Promosi *Online* (melalui Instagram), Promosi *Online* Salah satu bagian penting dari pemasaran, dalam hal ini *e-marketing*, dan menjadi bagian dari marketing mix yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2016). Promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Kaitannya dengan konsep *online*, Promosi *Online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti fokusnya pada Instagram. **Instagram adalah** Sosial Media yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Sosial media, yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan

dengan Facebook dan Twitter. Fungsi Instagram adalah interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut dan bagus untuk dijadikan proses promosi bisnis.

Selain Promosi *Online*, faktor *Word of Mouth* juga menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga perusahaan maupun badan usaha tidak terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi lebih fokus kepada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan nama

menu makanan dan minuman dari berbagai produk supaya dapat tercipta sebuah *Word of Mouth*.

Tabel 1.1
Data Penjualan Dan Pengunjung Sunthaii.id Bulan Januari-Desember 2020

Bulan	Penjualan Sunthaii (Rupiah)	Jumlah Transaksi (/Cup)	Jumlah Pengunjung/bulan	Jumlah Pengunjung/hari
Januari	45.135.000	3009	1613	71
Februari	44.955.000	2997	1611	67
Maret	43.380.000	2892	1519	63
April	42.510.000	2834	1507	61
Mei	42.360.000	2824	1503	59
Jun	42.165.000	2800	1497	57
Juli	42.315.000	2875	1578	63
Agustus	42.211.000	2822	1543	63
September	42.265.000	2846	1557	65
Oktober	42.159.000	2790	1422	58
November	42.059.000	2787	1388	56
Desember	41.110.000	2656	1355	51

Sumber: Sunthaii.id Stabat

Pada Tabel 1.1 diatas terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan pertama diduda paling tinggi dikarenakan sebelum masa *pandemic covid-19*, dan seterusnya sampai akhir bulan mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang mengakibatkan penjualan menurun. Selain itu terlihat konsumen perhari sekitar 60 konsumen, kemudian bisa didapat 3000 cup perbulan dikarenakan kadang lebih banyak pelanggan *take away* dan membeli 2-3 cup/pelanggan. Namun setiap bulannya penngunjung mengalami penurunan, hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada penurunan penjualan kedepannya.

Penelitian ini dilakukan pada produk UMKM @sunthaii.id yang berada di Kecamatan Stabat yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya, bisnis *online* di kota kecil tidak membuat produk ini kalah saing dari produk lainnya. Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya *cafe*, dan gerai gerai minuman lainnya di stabat membuat

persaingan semakin ketat. Kendala yang dihadapi @sunthaii.id Kecamatan Stabat lainnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang produk minuman @sunthaii.id Kecamatan Stabat. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan.

Berdasarkan survey penelitian yang dilakukan pada @sunthaii.id. Konsumen lebih memilih membeli kesini dikarenakan kualitas barang yang dijual dengan harga yang terjangkau yaitu sekitaran Rp. 15.000 per itemnya yang tidak kalah dengan produk pesaing lainnya tetapi memiliki kualitas yang lebih di setiap kemasannya. Perbedaan kualitas inilah yang menari konsumen untuk datang dan membeli barang ke @sunthaii.id. selain memiliki salah satu outlet yang menarik pelanggan, pihak @sunthaii.id memilih fitur Instagram sebagai untuk memperkenalkan produk mereka hanya lewat sebuah foto/video singkat seperti Instagram *Story* yang di upload mendapat respon positif dari calon konsumen. Selain menjual barang secara *online*. Salah satu *impact* yang berpengaruh dari penjualan disini adalah fitur Instagram *Story* yang sering dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang membeli disini sering melakukan yang namanya Instagram *Story* dan memberi tanda pada akun @sunthaii sehingga secara tidak langsung melakukan pemasaran dari *Word to Mouth*, hanya saja ini melalui media *online* yaitu Instagram. Permasalahan faktor *Word of Mouth* yang terjadi pada gerai sunthaii.id ini adalah dikarenakan, kurangnya promo-promo yang

ditawarkan dari pihak gerai minuman ini sehingga kadang konsumen enggan untuk membicarakan apa yang menarik dari produk minuman sunthaii.id tersebut dan singgah kembali untuk beli minuman tersebut. Gerai minuman sunthaii.id ini terlihat seperti gerai minuman kebanyakan seperti pesaing lainnya sehingga konsumen tidak terlintas diingatan sehingga tidak terjadinya *Word of Mouth* sesama konsumen jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi ke temannya melalui *Word of Mouth*. Apabila hal ini terus dibiarkan maka pihak gerai minuman sunthaii.id akan terlihat monoton dan ketinggalan zaman yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat) ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)?
3. Apakah Promosi Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat).
2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat).
3. Untuk mengetahui apakah Promosi Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya Promosi Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi pihak UMKM sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan sosial media.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Sosial Media Instagram

2.1.1 Promosi Sosial Media Instagram

Sosial media *marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018:153). Menurut Ramsunder (2016:7) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2016:108) yang mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

Menurut David dan George (2013:20) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengankomputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Sedangkan menurut Mohammed (2013:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada *internet marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Neti 2015:3) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan Sosial Media untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2016:498).

Salah satu bagian dari pemasaran atau *e-marketing*, yang menjadi bagian dari *marketing mix*, yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2015:12). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Terkait dengan *e-marketing* Armstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang

terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet. Menurut Stokes (2015), “Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi”. Selanjutnya Stokes (2015), menyatakan bahwa “untuk menjangkau kosumen dengan digital marketing digunakan beberapa saluran yaitu social media *marketing*, *pay per click*, dan *email marketing* ”Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2015:43) adalah penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Menurut Boone dan Kurtz (2015:87), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus dari oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2011:50), *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Gunelius (2015), “social media marketing merupakan sistem dari pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring sosial”. Sosial media *marketing*

menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga dapat memanfaatkan ciri karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya

Pribadi (2010:3) mendefinisikan promosi *online* sebagai sebagai Kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Menurut Jamaludin dkk. (2015:4,6) promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook). Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari jaringan *online* atau dengan kata lain Sosial Media sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang mengkhususkan usaha untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui Sosial Media serta terdorong untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka

2.1.2 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone

yang khusus untuk Sosial Media yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).



Gambar 2.1 Logo Instagram
Sumber : www.instagram.com

2.1.3 Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan *mobile marketing*

2.1.4 Saluran Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Ada dua saluran dari pemasaran *On-line*, yaitu :

a. *Commercial on-line channel (saluran on-line commercial)*

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin bords, forum, chat boxes*) dan *email*.

b. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

2.1.5 Indikator Sosial Media Marketing

Relevansi Informasi, Adapun indikator dari pemasaran Sosial Media menurut Simona, et al(2013:67) adalah:

- a. Kepercayaan
- b. Mudah diakses
- c. *Responsiveness*

Menurut Rangkuti (2013:230) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

- a. Iklan, yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- b. *Sales promotion*, yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) menawarkan sesuatu secara gratis; 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat games online.
- c. *Public relations*, yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ); 2) *press centre*; 3) *press release*; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*; 6) testimonial atau buku tamu *online*; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- d. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) nomor telepon atau *contact number*; 2) nomor *facsimile*; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) link ke *e-mail*; 6) formulir tanggapan atau komentar secara *online*; 7) *site map*; 8) *search indexes*; 9) *virtual tour*; 10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) joke atau gambar kartun; 14) peta lokasi;

15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

- e. *Personal selling*, yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Terjadinya *Word of Mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Aditya dkk, 2015). Kekuatan WOM Sejak 1950 telah menjadi topik perhatian bagi peneliti perilaku konsumen (Elvira,2017) Penelitian telah membuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antara orang-orang mempengaruhi perilaku konsumen (Elvira,2017). WOM adalah independensi sumber informasi tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi WOM. Itulah sebabnya konsumen menganggap WOM lebih kredibel dalam memberikan informasi. Menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:102) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku

konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Menurut *word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Womma, 2017). WOM adalah komunikasi orang ke-orang, komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap tidak komersial, mengenai merek, produk atau layanan (Shao-Chang Li, 2016) mendefinisikan WOM sebagai cara menyampaikan pendapat, komentar, atau informasi. WOM adalah salah satu saluran yang paling penting dari penyebaran informasi antara orang-orang (Elvira,2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan word of mouth dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2016). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Menurut Aditya, dkk (2015), *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

2.2.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) terdapat tiga karakter penting *word of mouth* antara lain:

- a. *Kredibel*, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan di hormati, dalam hal ini pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- b. *Pribadi*, pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. *Tepat waktu*, pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang mengingatkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara dan pengalaman penting yang berarti.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

2.2.3 Faktor- faktor *Word Of Mouth*

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk serta tersebarnya *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016: 255) *word of mouth* dapat dibentuk dan tersebar dengan adanya pemasaran Buzz dan viral.

- a. Pemasaran Buzz (gossip/perbincangan)

Pemasaran ini menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengespresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui saran yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

- b. Pemasaran viral (menular seperti virus)

Pemasaran ini merupakan bentuk *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk yang dikembangkan perusahaan atau informasi kepada orang lain secara *online*.

Kedua pemasaran tersebut menciptakan publikasi di pasar untuk memerkan merek dan fitur berharga yang dimiliki perusahaan.

2.2.4 Indikator Word Of Mouth

Menurut Menurut Jatmika (2014) indikator *word of mouth* meliputi:

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk/merek kita kepada konsumen lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi *salesman* layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. selanjutnya. Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Jesica, dkk (2015:830), 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. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai Menurut setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2013: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

- b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2016:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Waktu pembelian Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian Dalam Djatikusuma (2016), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.4 Penelitian Terdahulu

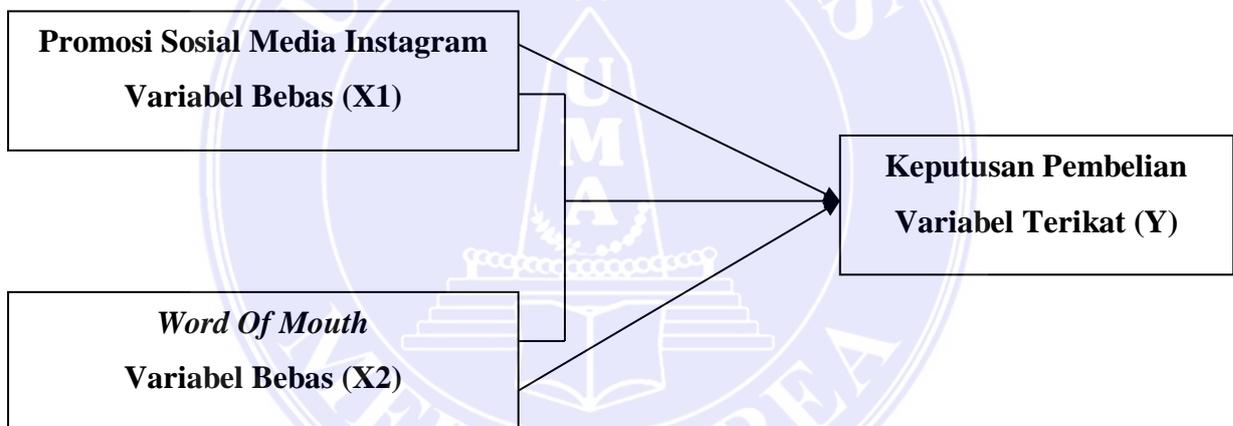
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rudi Hartono (2020)	Pengaruh Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya.
2.	Baktiar HM (2020)	Pengaruh Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di toko nindy pernak pernik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di toko nindy pernak pernik.
3.	Karnila Ali (2020)	Pengaruh Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Jasa <i>Wedding Organizer Art Project Lampung</i> .	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Jasa <i>Wedding Organizer Art Project Lampung</i> .
4	Fautine Claudia (2019)	Pengaruh Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Seru.	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Seru.
5	Nurahmah Latif (2019)	Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan pembelian penjualan handphone pada DP Store Makasar.	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi Sosial Media Instagram menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian penjualan handphone pada DP Store Makasar.

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat)
3. Promosi Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif kuantitatif adalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM @sunthaii.id Stabat di Depan SMA Negeri 1 Stabat dan di Depan Yamaha Champion Stabat, Sumatera Utara Indonesia.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari 2021 sampai Februari 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021								2022	
		Jan	Feb	Mar - Apr	Mei - Jun	Jul - Agst	Sept	Okt - Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan proposal	■									
2	Seminar proposal		■								
3	Pengumpulan data			■							
4	Analisis data				■						
5	Penyusunan skripsi					■					
6	Seminar hasil						■				
7	Pengajuan sidang meja hijau							■	■	■	
8	Sidang meja hijau										■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan diperkirakan sekitar 60 pelanggan orang perhari maka populasi sebanyak 1800 pelanggan yang datang selama sebulan penelitian pada @sunthaii.id kecamatan Stabat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua

yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu (Sugiyono: 2016)”. Dari jumlah populasi 1800 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 1%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1800}{1 + 1800 (0.1)^2} \\ &= 64,2 = 64 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data pelanggan @sunthaii.id pada Kecamatan Stabat.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi Sosial Media Instagram (X)	sosial media <i>marketing</i> terdiri dari upaya untuk menggunakan Sosial Media untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, social media <i>marketing</i> merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.	a. Kepercayaan b. Mudah diakses c. Responsiveness (Simona: 2013:67)	Likert
2.	Word Of Mouth (X2)	WOM adalah komunikasi orang ke-orang, komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap tidak komersial, mengenai merek, produk atau layanan.	a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Menjual produk/merek kita kepada konsumen lain d. Merekomendasikan (Jatmika (2014))	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Z)	keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
			orang lain Kotler (2016).	

Sumber: Landasan Teoritis

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung

4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2015).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal

2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

c) Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2016).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Promosi sosial media instagram)
- X₂ = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

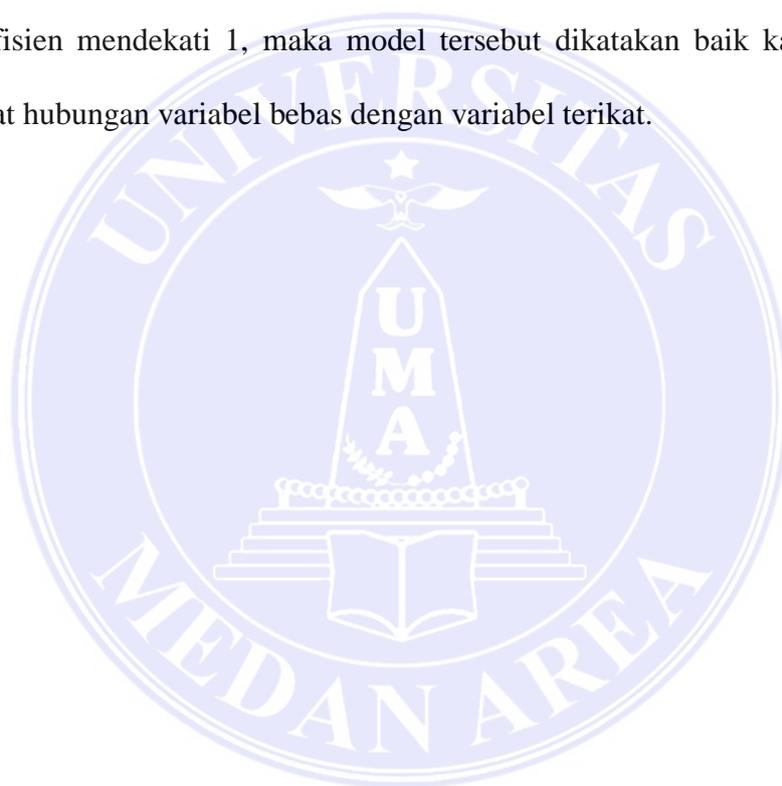
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Promosi sosial media instagram (X1) Dapat diketahui Nilai t_{hitung} diperoleh 8.081 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dari jumlah sampe sebanyak 64 responden t_{tabel} diperoleh nilai sebesar 1.997, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 8.081 > t_{table} 1.997$ yang artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen @sunthaii.id pada Kecamatan Stabat.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X2) Dapat diketahui Nilai t_{hitung} diperoleh 2.970 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dari jumlah sampe sebanyak 64 responden t_{tabel} diperoleh nilai sebesar 1.997, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2.970 > t_{table} 1.997$ yang artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.004 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen @sunthaii.id pada Kecamatan Stabat.
3. Dapat diketahui Nilai t_{hitung} dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), , dari table diperoleh Nilai F_{hitung} sebesar 64.321 dan dari jumlah sampe sebanyak 64 responden F_{tabel} diperoleh 3.14, maka $F_{hitung} 64.321 > F_{tabel} 3.14$

artinya positif. Sementara pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi sosial media instagram dan *Word Of Mouth* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen @sunthaii.id pada Kecamatan Stabat.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted menunjukkan bahwa sebesar 67,9%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Promosi sosial media instagram dan *Word Of Mouth* Sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi mengenai promosi di sosial media (X1) menyatakan hasil kuesioner menyatakan beberapa responden kurang setuju maka pihak perusahaan disarankan untuk instansi agar lebih kreatif menciptakan strategi-strategi baru dalam menciptakan sebuah promosi yang menarik agar konsumen selalu tertarik untu datang dan melakukan pembelian pada @sunthaii.id pada kecamatan Stabat.
2. Untuk masalah *word of mouth* (X2) terlihat hasil yang kurang setuju dalam menanggapi keluhan konsumen” maka pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar terciptanya word of mouth yang baik dari kosumen satu ke konsumen lainnya agar terjadinya transaksi jual beli yang akan meningkatkan omset penjualan pada @sunthaii.id pada kecamatan Stabat.

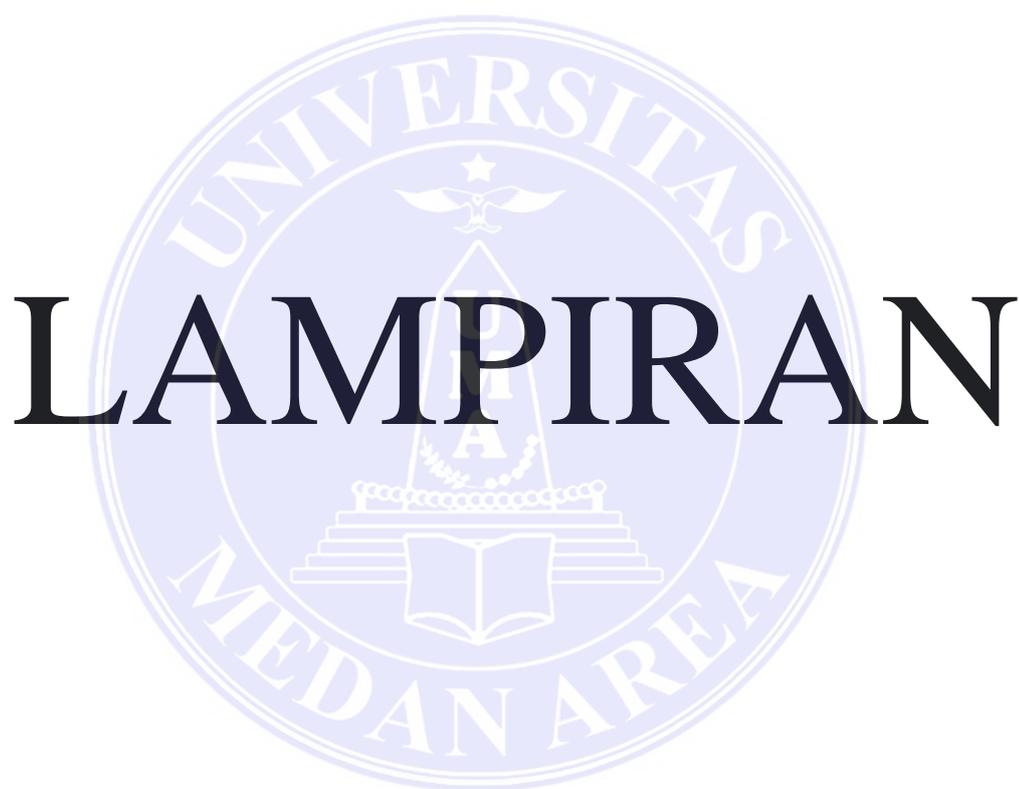
3. Untuk bidang pendidikan, disarankan untuk sebagai bahan masukan terhadap akademisi lebih memahami tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi Promosi Sosial Media Instagram dan *Word Of Mouth*.
4. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan sebaiknya menerapkan dan mengembangkan variabel-variabel yang telah diteliti buat perusahaan agar menuju keputusan pembelian yang lebih baik, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian ini akan memajukan perusahaan kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- As'ad dan Alhadid. 2015. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equit, An Empiral Study On mobile Service Provider In Jordan Science Private University*. 13 ed. rev Integr. Bus Econ;
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT. Radja Grafindo Persada;Dwi Putranti. 2015 *Analisis Worth Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Elvira I. *Electronic Word Of Mouth in the Marketin Context. . A State Of The Art And Future Direction*; 2017. ebook
- Godfrey Themba & Monica Mulala. 2016. *Brand Related eWOM and Its Effect on Purchase Dessicio: An Emprical Study Of UnivercityOf Botsawana Student*. International Journal Of Bussiness And Management
- Gunelius. 2015. *30 minute said social Media Marketing, United States*. Mc Graw-Hill Company
- Hutami Permita Sari. *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. *J ilmu Manaj*. 2014;1(5):1693–1790. ISSN
- Kotler. 2015 *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson
- Kotler P and KLK. 2016. *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall.
- Mangkunegara AP. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas*. Remaja Rosdakarya
- Naili F. *A Study of Planned Impulsive Buying on. Consumers in Indonesia, Jurnal The 3 rd. ICBB PattayaNelly Sanger. 2015. The Efect Of Traditional And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions. J Emba*. 2014;1(4):1499–1508.
- Pamungkas. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi sosial media instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *J Ekon Dan Bisnis*. Published online
- Niti Sisira. 2015. *Social Media and its role in Marketing Journal Of Enterprise Computing And Bussiness System*;1:1–16.

- Putra D. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi*. *J Ekon Dan Bisnis*. Published online
- Seogeriggi. 2015. *Pengertian SEO*.. <http://www.seogeriggi.com>
- Sernovitz A. 2014. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. kaplan publishing.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi*. graha
- Shao-Chang Li. 2016. *Exploring The Relationship Among Service Quality, Customer Quality And Worth Of Mouth For Private Higher Education in Taiwan*. *Asia Pacific Manag Rev*;6(1):241–243.
- Shella O. 2017. *Pengaruh Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*. *J Ekon Dan Bisnis*. Published online
- Simona M. 2013. *The Influence Of Overall Satisfaction And Trust On Customer Loyalty. Management Dan Marketing Challenges For The Knowledge Society*;8(1).
- Sumardy. 2014. *The Power Of Word OF Mouth Marketing*;
- Stokes. 2015. *How To Media And Cultural Studies*. benteng pustaka;
- Weinberg.2016. *The Culture Of Group, and Groups from different cultures group analysis*;2:255–267.
- Tjiptono F. 2016. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi;
- Tuten T. 2016. *Sosial Media Marketinf in a WEB 2.0 World*. sage
- Triasih R. 2018. *Pengaruh Promosi sosial media instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)*. *J Ekon Dan Bisnis*. Published online



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada UMKM Minuman *sunthaii.id* Kecamatan Stabat)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden: _____)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Saya percaya pada promosi yang dilakukan gerai minuman sunthai					
2	Sayamemilih minuman shuntai karena memiliki reputasi yang baik dala hal kualitas					
Mudah Diakses						
3	Akses menuju gerai minuman sunthai sangat mudah ditemukan.					
4	Akses harga yang ditawarkan minuman shuntai sangat terjangkau					
Responsiveness						
5	Promosi yang dilakukan gerai minuman sunthai sangat menggugah hati					
6	Minuman shuntai cocok dengan semua kalangan					

2. VARIABEL WORD OF MOUTH (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Membicarakan						
1	Permintaan barang digerei minuman sunthai ini meningkat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Saya sering membicarakan produk shuntai ini kepada orang lain					
Mempromosikan						
3	Harga yang dijual pada gerai minuman sunthai sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
4	Saya mempromosikan minuman shuntai ini kepada teman-teman saya					
Menjual produk/merek kita kepada konsumen lain						
5	Harga yang dijual pada gerai minuman sunthai memiliki harga yang bersaing dengan gerai minuman lainnya					
6	Saya selalu tertarik untuk membeli kembali produk shuntai					

Merekomendasikan						
7	Saya pasti merekomendasikan gerai minuman sunthaii kepada kerabat saya					
8	Informasi yang saya rekomendasikan sesuai dengan kenyataan					

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan Dalam membeli Sebuah Produk						
1	Produk yang dijual gerai minuman sunthaii sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Rasa yang ditawarkan cocok dengan kalangan sekitar					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
3	Konsumen tertarik membeli pada gerai minuman sunthaii Setelah Membandingkan dengan merek lainnya.					
4	Saya mengathai produk shuntaii melalui teman kerabat saya					
Melakukan Pembelian Ulang						
5	Saya Bersedia melakukan pembelian ulang pada gerai minuman sunthaii					
6	Setelah mencoba minuman shuntaii saya tertarik untuk membelinya kembali					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
7	Saya Bersedia merekomendasikan produk pada gerai minuman sunthaii pada teman					
8	Dengan kualitas produk yang diberikan saya pasti akan merekomendasikannya kepada yang lain					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih Banyak.

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Tabulasi Data Responden
Promosi Sosial Media Instagram (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
2	5	3	3	3	4	4	3	4	3	32
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	40
5	4	4	2	2	5	4	2	4	2	29
6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
8	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
9	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
10	4	4	3	3	5	4	3	5	3	34
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
14	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
18	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
20	4	4	4	3	4	5	4	4	3	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
24	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
25	5	5	5	3	4	4	5	5	3	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	5	5	3	5	5	4	4	3	38
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
30	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
32	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
34	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
36	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
37	5	3	3	3	4	4	3	4	3	32
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
39	4	4	5	5	4	5	5	3	5	40
40	4	4	2	2	5	4	2	4	2	29
41	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
42	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
43	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
44	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
45	4	4	3	3	5	4	3	5	3	34
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
48	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
49	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
50	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
51	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
52	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
53	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
54	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
55	4	4	4	3	4	5	4	4	3	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
58	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
59	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
60	5	5	5	3	4	4	5	5	3	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
63	5	3	3	3	4	4	3	4	3	
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

Word Of Mouth (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	4	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	3	5
5	4	5	4	5	4	2	4	2
6	4	4	5	4	5	5	4	5
7	4	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	4	5	4	4	5	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	3	5	3
11	5	5	4	5	4	5	5	5
12	4	4	5	4	5	4	4	4
13	3	3	4	3	4	4	3	4
14	4	5	5	5	5	5	4	5
15	3	3	4	3	4	3	3	3
16	4	5	5	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4	4	5
18	5	4	5	4	5	4	4	5
19	4	4	5	4	5	5	4	5
20	5	5	4	4	5	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	5
23	3	4	5	4	5	4	4	5
24	4	5	5	4	4	4	5	5
25	5	5	4	4	4	5	5	3
26	5	4	5	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	4	4	3
28	4	4	4	5	5	5	5	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4
30	3	5	5	4	5	5	4	5
31	5	4	5	5	4	5	5	5
32	4	4	5	5	4	4	5	5
33	4	4	5	4	4	4	5	5
34	5	4	5	5	4	5	5	3
35	4	4	5	5	5	5	5	5
36	4	4	5	4	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	3	4	3

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	5	4	5	5	3	5
40	4	5	4	5	4	2	4	2
41	4	4	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5
43	5	5	4	5	4	4	5	4
44	4	5	4	5	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	3	5	3
46	5	5	4	5	4	5	5	5
47	4	4	5	4	5	4	4	4
48	3	3	4	3	4	4	3	4
49	4	5	5	5	5	5	4	5
50	3	3	4	3	4	3	3	3
51	4	5	5	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	4	4	4	5
53	5	4	5	4	5	4	4	5
54	4	4	5	4	5	5	4	5
55	5	5	4	4	5	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	5
58	3	4	5	4	5	4	4	5
59	4	5	5	4	4	4	5	5
60	5	5	4	4	4	5	5	3
61	5	4	5	4	4	4	4	4
62	4	5	5	4	5	5	4	5
63	5	5	4	4	4	3	4	3
64	4	5	5	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	5	4	4	5	5	5	4	5
2	3	4	4	4	5	3	4	3
3	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	5	4	5	3	5
5	2	4	5	4	4	2	4	2
6	5	4	5	5	4	5	4	5
7	5	4	4	5	5	5	4	5
8	4	5	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	5	4	4	4	3	5	3
11	5	5	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	3	4	4	4	4	3	4
14	5	4	4	5	5	5	4	5
15	3	3	5	4	4	3	3	3
16	4	4	5	5	4	4	4	4
17	5	5	4	5	4	4	4	5
18	5	5	4	5	4	4	4	5
19	5	4	5	5	4	5	4	5
20	3	5	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	5
23	5	3	5	5	4	4	4	5
24	5	4	5	5	4	4	5	5
25	3	5	5	4	4	5	5	3
26	4	5	4	5	5	4	4	4
27	3	4	5	4	4	4	4	3
28	4	4	5	4	4	5	5	4
29	4	4	5	4	4	4	4	4
30	5	3	4	5	4	5	4	5
31	5	5	4	5	4	5	5	5
32	5	4	4	5	5	4	5	5
33	5	4	4	5	5	4	5	5
34	5	5	4	5	5	5	5	3
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	4	4	5	5	5	4	5

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
37	3	4	4	4	5	3	4	3
38	5	5	4	5	4	5	5	5
39	5	3	4	5	4	5	3	5
40	2	4	5	4	4	2	4	2
41	5	4	5	5	4	5	4	5
42	5	4	4	5	5	5	4	5
43	4	5	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	5	4	4	4	3	5	3
46	5	5	4	4	4	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	3	4
49	5	4	4	5	5	5	4	5
50	3	3	5	4	4	3	3	3
51	4	4	5	5	4	4	4	4
52	5	5	4	5	4	4	4	5
53	5	5	4	5	4	4	4	5
54	5	4	5	5	4	5	4	5
55	3	5	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	5	4	4	4	5
58	5	3	5	5	4	4	4	5
59	5	4	5	5	4	4	5	5
60	3	5	5	4	4	5	5	3
61	4	5	4	5	5	4	4	4
62	5	4	4	5	4	4	4	5
63	5	3	5	5	4	4	4	5
64	5	4	5	5	4	4	5	5

LAMPIRAN 3**OUTPUT HASIL UJI STATISTIK****Regression****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	21.59	1.453	61
Promosi sosial media instagram	38.44	3.922	61
Word Of Mouth	13.13	1.147	61

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth, Promosi sosial media instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	.824

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi sosial media instagram

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.364	2	43.682	64.321	.000 ^b
	Residual	39.390	58	.679		
	Total	126.754	60			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

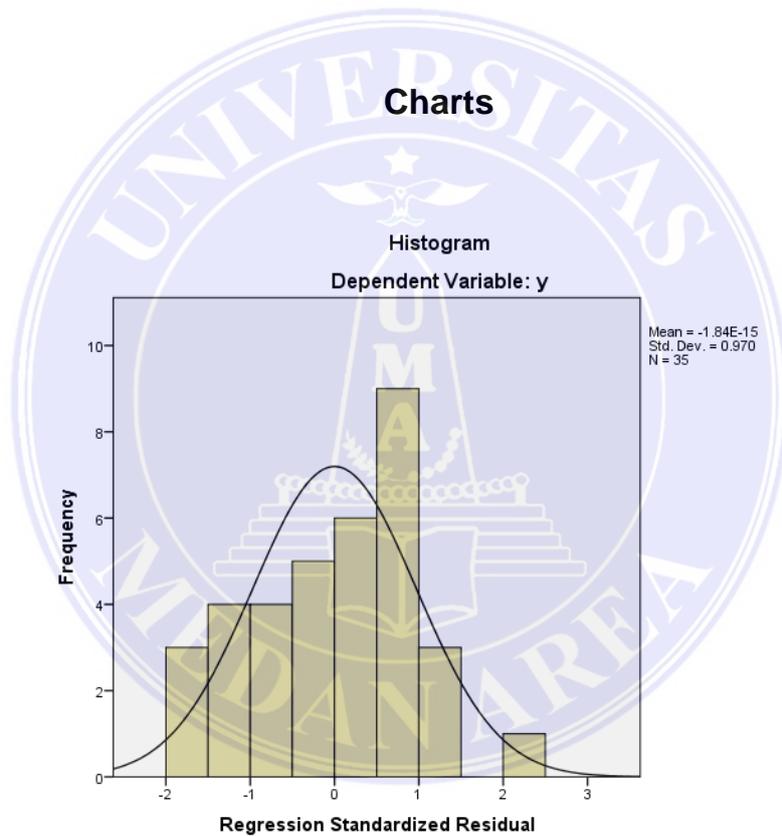
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi sosial media instagram

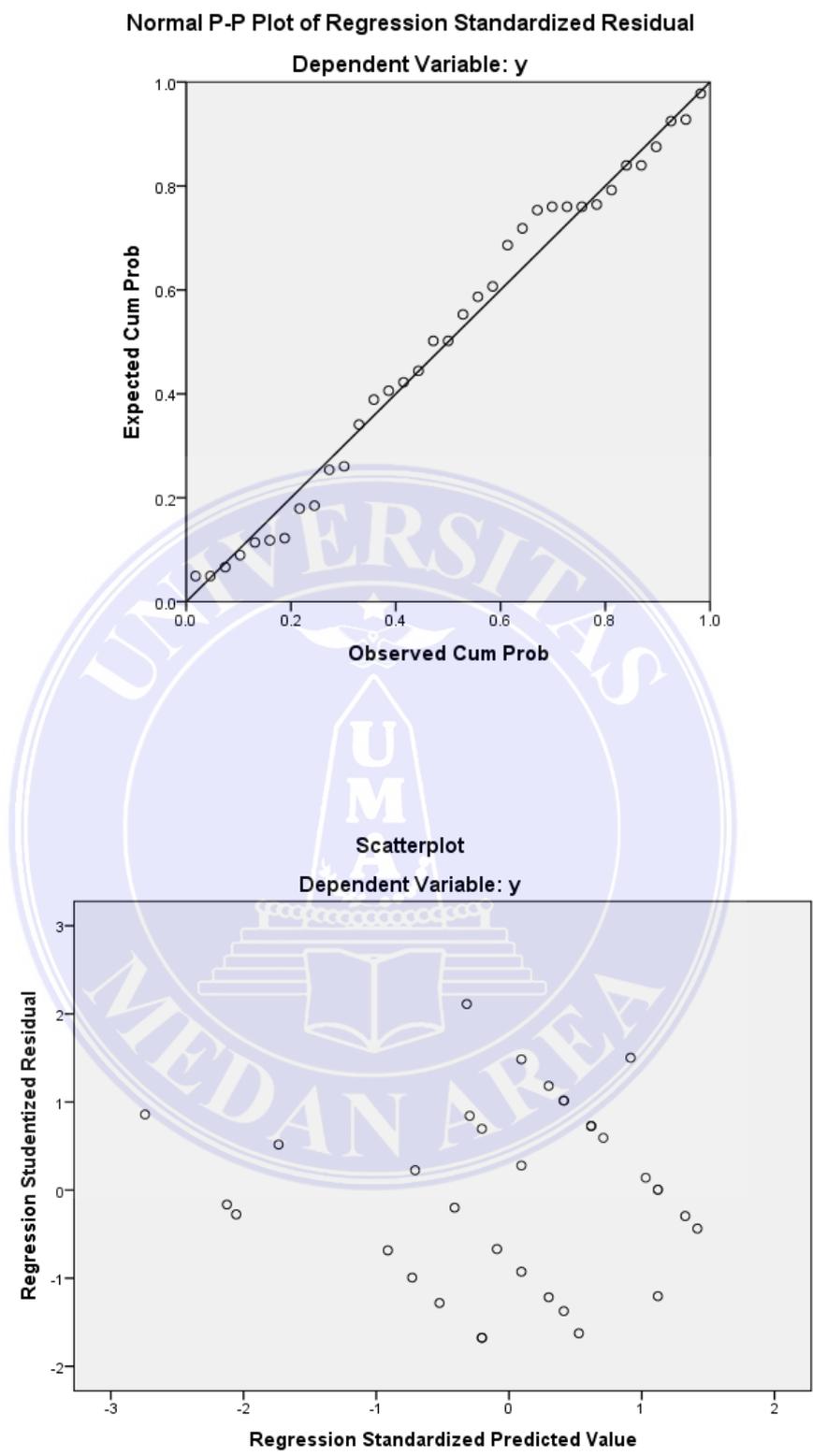
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.769	1.325		5.864	.000		
	Promosi sosial media instagram	.252	.031	.679	8.081	.000	.759	1.317
	Word Of Mouth	.316	.106	.249	2.970	.004	.759	1.317

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.81024404
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733

73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



LAMPIRAN 4

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 12 Agustus 2021

Nomor : 781/FEB/01.10/VIII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Research / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
UMKM Sunthaii.id**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : RIFKY ABIMANYU
NPM : 178320177
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MINUMAN SUNTHAII.ID KECAMATAN STABAT)

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

LAMPIRAN 5

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pemilik UMKM SUNTHAIL.ID menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rifky Abimanyu
Npm : 178320177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di UMKM SUNTHAIL.ID selama 1 (satu) bulan guna Penulisan Skripsi dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada UMKM Minuman sunthai.id Kecamatan Stabat)”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Stabat, 12 Agustus 2021

PEMILIK UMKM SUNTHAIL.ID


AHMAD IKHSAN MAULANA