

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM CABANG DR MANSYUR MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANJAS RIVALDI BARUS  
198320393**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM CABANG DR MANSYUR MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream  
Cabang Dr Mansyur Medan  
Nama Anjas Rivaldi Barus  
NPM 198320393  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Teddi Pradil, SE, MM)

(Yuni Svalputri, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Fauzan, IHA, F.I.P., MMot, Ph.D, CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus: 3 Oktober 2024**

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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 dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



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

---

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

Nama : Anjas Rivaldi Barus  
NPM : 198320393  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM CABANG DR MANSYUR MEDAN**. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 3 Oktober 2024  
Yang menyatakan

  
(Anjas Rivaldi Barus)

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Anjas Rivaldi Barus
Npm	198320393
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 januari 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Budiman Barus
Ibu	Amorisa Br. Depari
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMPN 31 Medan
SMA	SMKS Teladan Sumatera Utara 2
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	085362806260
Email	anjasbarus190101@gmail.com

## ABSTRAK

Anjas Barus, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Momoyo icecream Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Momoyo ice cream.. yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream. ; (2) secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* dan *word of mouth* kerja terhadap keputusan pembelian produk Momoyo ice cream...

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

*“the influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions for Momoyo icecream”*. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions for Momoyo icecream. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The population in this study were all consumers at Momoyo ice cream, totaling 57 people. Sampling was carried out using the saturated sampling method or better known as census. In this study the population was relatively small, namely 57 people. Data processing uses SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The research results show that: (1) partially social media marketing variables influence purchasing decisions for Momoyo ice cream products...; (2) partially the word of mouth variable influences the decision to purchase Momoyo ice cream products. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between social media marketing variables and word of mouth work on purchasing decisions for Momoyo ice cream products...

**Keywords:** *Social Media Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decisions.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream Cabang Dr Mansyur Medan”**. Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Panghiutan Siringo Ringo dan Ibu Erika Nainggolan yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih 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 Fitriani Tobing, SE, MM, Selaku Ketua Prodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing

peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Khairunisak, SM, MM selaku Dosen Ketua yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini lebih baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Untuk kedua orang tua peneliti Bapak Budiman Barus dan Ibu Amorisa Br. Depari, Bapak Tengah dan Mak Tengah (Barsim Barus dan Murni Sembiring), dan seluruh keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti sehingga dalam mengerjakan skripsi peneliti lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terkhusus kepada Veronika Silaban, S.P selaku wanita paling special yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada penulis hingga skripsi selesai.
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu khususnya Aldi Hasugian, SM yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan Terimakasih.

Peneliti

(Anjas Rivaldi Barus)

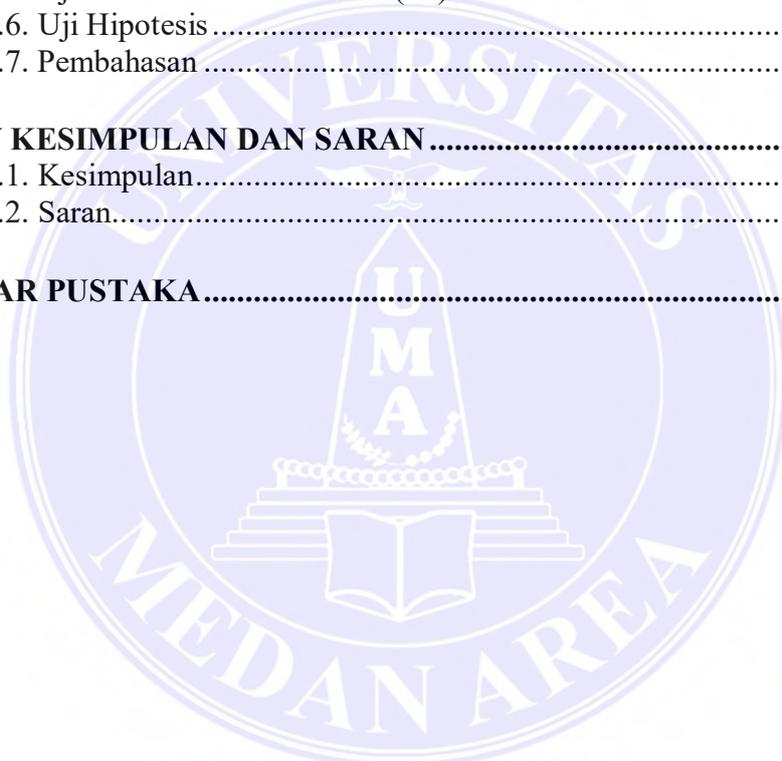


## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Teoritis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.2.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.2.2. Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.2.3. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.3. <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.3.2. Prinsip <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.3.3. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.4. Penelitian Terdahulu.....	21
2.5. Kerangka Konseptual.....	21
2.6. Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1. Tempat Penelitian.....	23
3.2.2. Waktu Penelitian.....	23
3.3. Populasi Dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Definisi Operasional.....	25
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7. Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27

3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	28
3.7.3. Uji Statistik .....	29
3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	31
4.1.1. Gambaran Umum Momoyo Ice Cream .....	31
4.1.2. Makna arti logo Momoyo Ice Cream .....	32
4.1.3. Penyajian Data Responden .....	33
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	34
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	43
4.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.6. Uji Hipotesis .....	45
4.7. Pembahasan .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel social media marketing (X1) .....	34
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel harga (X <sub>2</sub> ) .....	35
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	35
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> .....	36
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	36
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X <sub>1</sub> .....	38
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X <sub>2</sub> .....	38
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y .....	38
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data.....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
Tabel 4.14 Model Regresi Linier Berganda .....	44
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	48

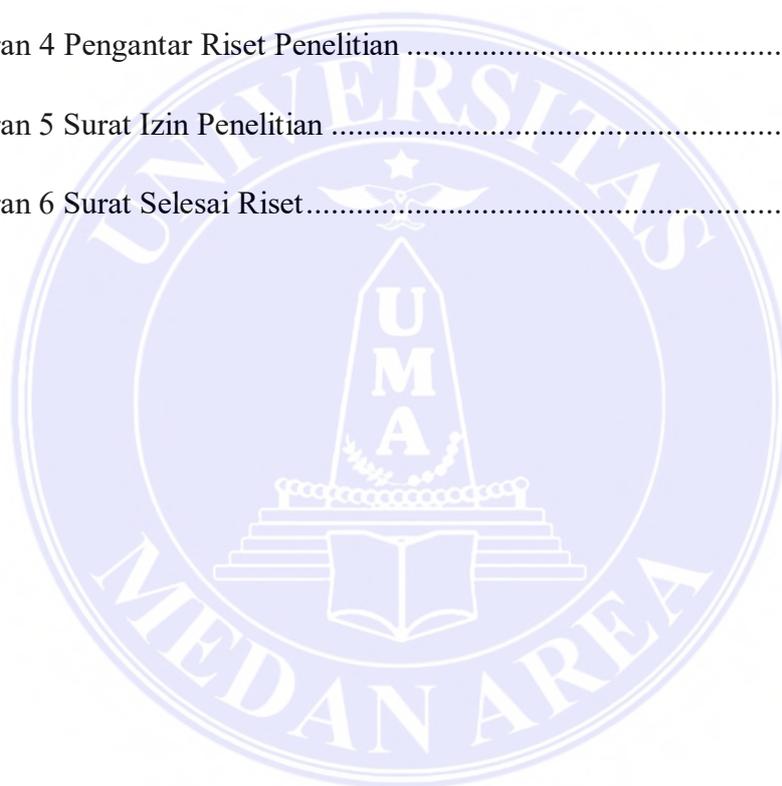
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo Minuman Momoyo,2024 .....	32
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.3 Grafik normal Probability .....	41
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian .....	56
Lampiran 2 Data Penelitian .....	60
Lampiran 3 Hasil Analisa Data .....	64
Lampiran 4 Pengantar Riset Penelitian .....	71
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	72
Lampiran 6 Surat Selesai Riset.....	73





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2018).

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

Chandra, 2016). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2018).

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

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

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

dalam dunia bisnis. Menurut (Kartajaya, 2018) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

*Social Media Marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2017) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan *Social Media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika 4

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

Selain *social media marketing*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zamil (2018) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat, dan secara signifikan *Word of Mouth*, dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana *Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya, (2018) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan pada Momoyo Ice Cream. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman ringan dan berbagai jenis Ice Cream lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *social media marketing* dan *Word of mouth* untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang sering terjadi pada Momoyo Ice Cream bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui *media social*, dimana minuman yang ditawarkan Momoyo Ice Cream relatif mahal dibanding pesaingnya Mixue, selain itu gerai-gerai ice cream yang berada disekitar sebagai

pesaing yang memberikan harga atas minuman lebih murah, dan Momoyo Ice Cream juga tidak selalu ada pemberian potongan harga dalam minuman yang ditawarkan. Selain itu permasalahan yang terjadi pada Momoyo Ice Cream terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana gerai seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan, Suasana gerai yang kurang nyaman yang terlihat dari tempat parkir yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream Dr Mansyur Medan.”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada Momoyo Ice Cream. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman ringan dan berbagai jenis *Ice Cream* lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *social media marketing* dan *Word of mouth* untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang sering terjadi pada Momoyo Ice Cream bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui *media social*, dimana minuman yang ditawarkan Momoyo Ice Cream relatif mahal dibanding pesaingnya Mixue, selain itu gerai-gerai *ice cream* yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga atas minuman lebih murah, dan Momoyo Ice

Cream juga tidak selalu ada pemberian potongan harga dalam minuman yang ditawarkan. Selain itu permasalahan yang terjadi pada Momoyo Ice Cream terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana gerai seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan, Suasana gerai yang kurang nyaman yang terlihat dari tempat parkir yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

### 1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis.

Bagi pihak penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai Pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Momoyo Ice Cream Medan untuk pengembangan dan pendayagunaan seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan menjadi terdepan dalam pemasaran Momoyo Ice Cream Medan

### 3. Manfaat Penelitian Bagi Penulis.

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan penelitian ini pada tempat di mana peneliti bekerja, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *social media marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman (2018) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### **2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1. Kelompok Acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2. Keluarga. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3. Peran dan status dalam masyarakat. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya .

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

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang

terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2. Pekerjaan. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017)..
  3. Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
  4. Kepribadian. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya..
- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
1. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu

tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).

2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
3. Pembelajaran. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.
4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller, yaitu:

1. Pilihan produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat untuk membeli sebuah produk serta memiliki alternatif apabila terdapat pertimbangan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus memberikan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dari hal tersebut, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara agar konsumen menetapkan pilihannya pada merek.
3. Pilihan pemasok. Konsumen akan menentukan pemasok mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Sehingga, konsumen akan menetapkan pemasok berdasarkan beberapa faktor, seperti kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang.
4. Waktu pembelian. Waktu ditentukan oleh konsumen untuk membeli produk dibedakan menjadi: atas kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, serta alasan melakukan pembelian.

## 2.2. *Social Media Marketing*

### 2.2.1. *Pengertian Social Media Marketing*

Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain.

Selain itu Adhawiyah, dkk (2019:77) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi.

Sedangkan Samuel dan Setiawan (2018:21) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia *marketing*.

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018:67) *social media marketing* merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

### **2.2.2. Jenis-Jenis Social Media Marketing**

Kotler dan Keller (2016: 642) Di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media sosial. Di bagian ini, kita akan melihat delapan *platform* media sosial yang penting jika Anda ingin melakukan *social media marketing* yang efektif.

#### **1. Facebook**

Bisnis dapat menggunakan *Facebook* untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan, atau bahkan menggunakannya sebagai platform untuk memberikan dukungan pelanggan.

#### **2. Twitter**

*Twitter* memungkinkan untuk mengekspresikan pendapat masyarakat dalam 280 karakter. Dikenal sebagai perintis penggunaan *hashtag*, *Twitter* adalah *platform* media sosial bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek dan selebriti, serta mengonsumsi berita dan cuplikan informasi.

### 3. *LinkedIn*

Bagi individu, *LinkedIn* adalah platform yang bagus untuk menampilkan keahlian dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran di ceruk mereka. Mereka dapat menggunakan halaman perusahaan *LinkedIn* seperti halaman *Facebook* sambil menjaga nadanya tetap profesional.

### 4. *Instagram*

*Instagram* adalah platform visual berbasis seluler yang memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas *Instagram* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. *Instagram* meluncurkan platform video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

### 5. *YouTube*

*YouTube* adalah platform berbagi video *online* yang memungkinkan Anda melihat, membagikan, dan mengupload konten video. Pertumbuhan eksponensial pemasaran video telah mendorong merek untuk membuat dan berbagi konten video di *YouTube* secara ekstensif. Jika Anda berencana untuk bergabung dengan *YouTube*, berikut tiga fakta untuk Anda pertimbangkan:

### 6. *Pinterest*

Meskipun *Pinterest* sangat populer di kalangan wanita di tahun-tahun awalnya, perubahan telah diamati dalam penggunaannya pada tahun 2016 di mana pengguna wanita turun dari 83% – 60%. Mereka dapat membuat akun bisnis di *Pinterest* serta menjalankan iklan untuk menjangkau audiens target mereka.

## 7. *Snapchat*

*Snapchat* adalah platform visual eksklusif seluler lainnya yang menjadi terkenal karena visibilitas konten pendeknya. Gambar dan video yang diposting di *Snapchat* menghilang setelah 24 jam. *Snapchat* adalah platform sosial paling populer di kalangan milenial dan pengguna gen Z. Platform ini juga dikenal dengan lensa wajah (filter). Karena kontennya berumur pendek, *Snapchat* cocok untuk membuat konten yang mentah dan asli.

## 8. *TikTok*

Mirip dengan *Snapchat* dan *Instagram*, *TikTok* bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini, bagaimanapun, terutama berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus menargetkan pengguna Gen Z.

### 2.2.3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Heurer dalam Solis (2010), indikator untuk mengukur *Social Media Marketing* dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut :

1. *Communication*. “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya. *Communication* memiliki beberapa indikator, seperti respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan (Syahbani & Widodo, 2017)

2. *Context*. “*How we frame our stories*”, yakni cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi serta pesan dalam satu wadah. Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan. Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan (Syahbani & Widodo, 2017).
3. *Collaboration*. “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, di mana perusahaan melakukan kerja sama dengan audiensnya untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Menurut Syahbani & Widodo (2017), *collaboration* memiliki indikator yang terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian, pesan, dan manfaat.
4. *Connection*. “*The relationship we forge and maintain*”, perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Indikator dari *connection* menurut Syahbani & Widodo (2017) yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

### 2.3. *Word Of Mouth*

#### 2.3.1. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 97). Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing*

agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Sementara itu menurut (2021, hlm. 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* terkadang bisa terjadi secara organik tanpa mengeluarkan dana untuk iklan atau promo lainnya. Akan tetapi, *word of mouth* ini juga dapat dikelola dan di fasilitasi.

Lebih lanjut Sitorus & Utami (2017, hlm. 144) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan sukarela.

*Word of mouth* sangat efektif untuk bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Pemasaran mulut ke mulut ini hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Oleh karena itu, saat produk atau jasa yang ditawarkan tidak benar-benar memiliki kualitas atau keunikan sebagaimana mestinya, maka hampir dapat dipastikan bahwa WOMM tidak akan berhasil.

*Word of mouth sendiri* jika tidak dikaitkan dengan *marketing* tentunya memiliki arti komunikasi “mulut ke mulut” saja yang berarti informasi dihantarkan oleh masyarakat dari mulut ke mulut karena informasi tersebut memberikan rasa penasaran, kepuasan, keunikan, dan lain-lain. Hal tersebut disiratkan dengan jelas pada pengertian *word of mouth marketing* menurut Hasan

(dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 97) yakni, *word of mouth marketing* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online (viral marketing)* maupun *offline* yang memiliki *multiple effect, non-hierarchy, horizontal, dan mutasional*.

### 2.3.2 Prinsip *Word of Mouth*

Menurut Hasan (, 2022, hlm. 97) beberapa prinsip yang menjadi filosofi dasar atas *word of mouth marketing* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/owner/marketer.
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi.
3. Konsumen mencari informasi bukan perusahaan/owner/marketer.
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

### 2.3.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Joemon Pappachan (2016) indikator word of mouth sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain
2. Rekomendasi kepada orang lain Konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

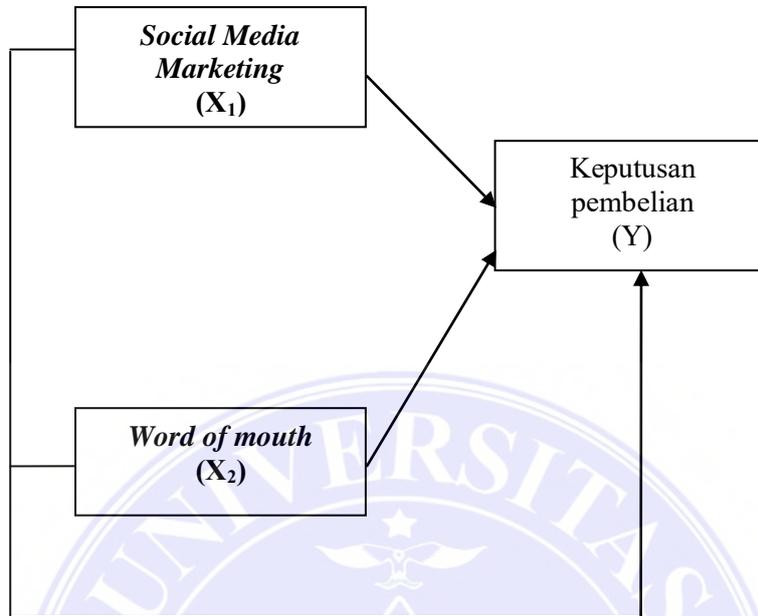
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Miftakhul Mukarromatun Nisa' 2022	Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukkan Jika <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Fachrozi Yunisaputra 2020	Pengaruh Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice	Hasil Penelitian Menunjukkan Jika <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sosis So Nice
3	Reni Astria 2014	Pengaruh Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukkan Jika <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
4	CHAIRUN NISA 2014	Pengaruh Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Aice Di Kota Bandung	Hasil Penelitian Menunjukkan Jika <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Aice Di Kota Bandung
5	Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli (2019)	Pengaruh Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue	Hasil Penelitian Menunjukkan Jika <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Ice Cream Mixue

## 2.5. Kerangka Konseptual.

Variabel bebas (X) terdiri *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian
2. *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Momoyo Ice Cream Jl Dr Mansyur No;214 Medan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di Momoyo Ice Cream Jl Dr Mansyur No;214 Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Februari 2024 sampai Mei 2024

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Seminar Hasil																
8	Meja Hijau																

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Momoyo Ice Cream Jl Dr Mansyur No;214 Medan yang berjumlah 135 konsumen yang telah membeli Momoyo Ice Cream lebih dari lima kali dari periode Juli tahun 2023 sampai Desember tahun 2023.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi di Momoyo Ice Cream Jl Dr Mansyur No;214 Medan periode Juli 2023 sampai Desember 2023 sebesar 135 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 135 / ( 1 + 135 \times 0.1^2 ) = 57,44 = 57$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

### 3.4. 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.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain.	1. <i>Communication</i> “ 2. <i>Context</i> “ 3. <i>Collaboration</i> “ 4. <i>Connection.</i> “	Likert
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Menurut Hasan (Qadhafi, 2017) <i>word of mouth</i> merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek	1. Kemauan Konsumen. 2. Rekomendasi 3. Dorongan.	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber:

### 3.5. 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

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana 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

PERNYATAAN	BOBOT
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran 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 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, 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 itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan 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 reliabel

### 3.7.2. 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.

1. 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.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) 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,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3 Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 2) 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 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) 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**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada Momoyo ice cream
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada Momoyo ice cream
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Momoyo ice cream

#### **5.2. Saran**

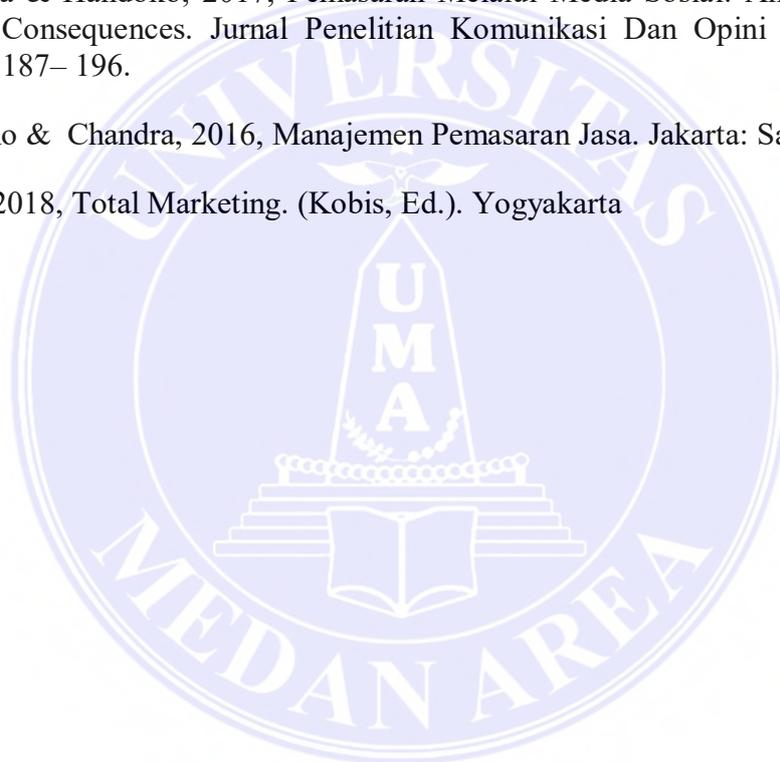
Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan pada Momoyo Ice Cream .

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan sossial media, dan selalu membuat berita yang up date serta terpercaya
2. Menyarankan agar mampu menjual produk dengan promosi word of mouth yang relative lebih intens dan terjaga kontinuitasnya.
3. Disarankan untuk secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Menggunakan alat analitik untuk melacak efektivitas kampanye media sosial dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri ,2014, Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga: Indonesia
- As'ad Dan Alhadid 2014, Prinsipprinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Chairun Nisa,2014, Pengaruh Socia Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Aice Di Kota Bandung
- Fachrozi Yunisaputra, 2020, Pengaruh Socia Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice
- Hasan 2022, Marketing In Venus, Jakarta: Pt. Gramedia
- Kartajaya, 2018, Pengantar Pemasaran Wisata, (Visit Indonesia Every Time Remembered With Beauty), Cetakan Kesatu Mei 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler Dan Armstrong, 2018, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- Kotler Dan Keller 2016, Marketing In Venus, Jakarta: Pt. Gramedia
- Kotler 2015, Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands, The Free Press, New York.
- Moriansyah, 2015, Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Miftakhul Mukarromatun Nisa'2022, Pengaruh Search Engine Optimization, Socia Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
- Nasrullah, 2015, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: Bpfe
- Peter Dan Olson 2014, Experiential Marketing As A Predictor Of Repurchase Intentions Of S Martphones Amongst Youth In South Africa. (Online), University Of The Witwatersrand Johannesburg
- Pranoto 2018, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran,. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, 2018, The Power Of Word Of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, 2019) Pengaruh Socia Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue

- Reni Astria, 2014, Pengaruh Socia Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
- Setiadi 2013, Perilaku Konsumen .Edisi Kedua. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia.
- Sitorus & Utami 2017, Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, 2018, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. (Alfabeta, Ed.). Bandung
- Semuel Dan Setiawan 2018, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha & Handoko, 2017, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 19(3), 187– 196.
- Tjiptono & Chandra, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Zamil 2018, Total Marketing. (Kobis, Ed.). Yogyakarta



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM CABANG DR MANSYUR MEDAN

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 /*checklist* (√) 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) |
| KS  | = | Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = | Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VAIABEL SOSIAL MEDIA MARKETING (X<sub>1</sub>)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<i>.Communications</i>						
1	Admin Taman Arroyan selalu merespon konsumen di media sosial					
2	Informasi yang diberikan di media sosial mudah dimengerti					
<i>Content</i>						
3	Deskripsi mengenai Momoyo ice cream di media sosial disajikan dengan jelas					
4	Desain pesan yang dibagikan di media sosial Momoyo ice cream menarik					
<i>. Collaboration</i>						
5	Admin Momoyo ice cream berinteraksi dengan konsumen secara efektif di media sosial					
6	Momoyo ice cream menerima masukan dari konsumen melalui media sosial mengenai produk yang dijual					
<i>Connections</i>						
7	Saya masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan pihak Momoyo ice cream					
8	Momoyo ice cream memberikan feedback yang menguntungkan bagi saya					

#### 2. VARIABEL WORD OF MOUTH (X<sub>2</sub>)

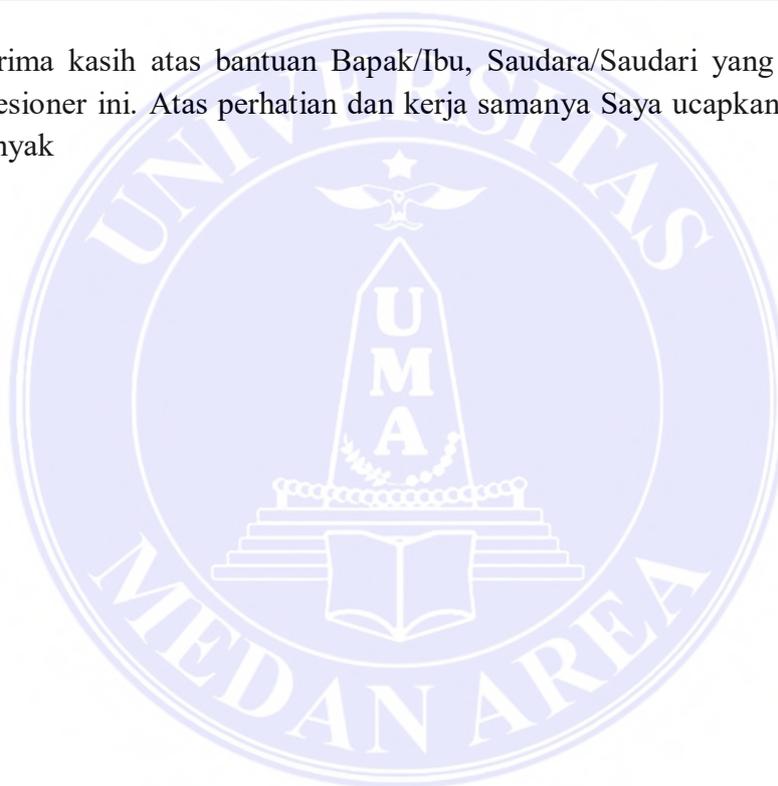
NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Mendapatkan informasi						
9	Café Anakku memiliki produk yang terjangkau					
10	Café Anakku memiliki produk yang relative ekonomis					
Menumbuhkan motiva						
11	Café Anakku memiliki harga produk yang sesuai					
12	Café Anakku memilikinharga yang pantas					
Mendapatkan rekomendasi						
13	Café Anakku memiliki Kesesuaian harga dengan manfaat Peneliti akan mengacu kepada alat ukur yang dipaparkan					
14	Café Anakku akan selalu menyesuaikan harga dengan manfaat Peneliti akan mengacu kepada alat ukur yang dipaparkan					

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Pilihan Produk						
15	Momoyo ice cream mempunyai keunggulannya dibanding milik kompetitor lain					
16	Momoyo ice cream mempunyai dan memberikan manfaat bagi pembeli					
Pilihan Merek						
17	Saya tertarik dengan Momoyo ice cream karena mengusung konsep modren					
18	Saya terbiasa menggunakan merek dengan unsur Momoyo ice cream					
Pilihan Pemasok						

19	Saya mendapatkan pelayanan yang baik oleh pihak Momoyo ice cream					
20	Saya tidak keberatan dengan sistem pembayaran pada Momoyo ice cream yang saya beli					
Waktu Pembelian						
21	Saya membeli Momoyo ice cream sesuai dengan kebutuhan saya					
22	10 Saya merasakan keuntungan saat membeli Momoyo ice cream					

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 HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

RESP	ITEM								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	5	3	4	5	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	5	4	5	5	38
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	5	5	4	5	4	4	5	4	36
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	5	5	5	4	5	5	4	5	38
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	5	4	4	5	35
22	5	5	3	4	4	3	4	4	32
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	5	4	4	5	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	4	5	5	38
28	5	5	4	5	4	4	5	4	36
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	3	4	4	3	4	4	30
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	4	5	3	5	5	3	5	5	35

36	4	5	4	5	5	4	5	5	37
37	4	5	4	5	4	4	5	4	35
38	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	5	4	5	4	5	5	4	5	37
40	5	4	5	4	5	5	4	5	37
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	4	5	4	5	5	4	5	5	37
44	4	5	4	5	5	4	5	5	37
45	4	4	5	5	4	5	5	4	36
46	4	4	5	5	4	5	5	4	36
47	4	5	3	5	5	3	5	5	35
48	4	5	4	5	4	4	5	4	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	4	4	5	5	4	5	5	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	4	4	5	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40

## DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL WORD OF MOUTH (Z)

ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	5	24
8	4	4	4	4	2	4	18
9	5	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	5	24
11	5	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	5	23
13	4	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	4	5	4	21
20	5	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	5	23
22	4	4	5	4	4	4	21
23	5	5	5	5	4	5	24
24	4	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	4	5	23
28	5	5	5	5	4	5	24
29	4	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	3	5	22
32	4	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	3	5	22
34	5	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	4	5	4	21
36	5	5	5	5	4	5	24

37	4	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	5	4	21
39	4	4	4	4	5	4	21
40	5	5	5	5	3	5	23
41	5	5	4	5	3	5	22
42	5	5	5	5	4	5	24
43	4	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	5	5	24
47	4	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	4	5	23
51	4	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	5	24

### LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA (SPSS)

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00003
  /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
    
```

### Regression

Notes		
Output Created		15-JUL-2024 21:58:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	89
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT VAR00003   /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002   /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)   /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)   /SAVE RESID.                 </pre>	
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:04.64 00:00:06.54 2912 bytes 664 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth, Social Media Marketing <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.905	.902	2.09037

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3559.336	2	1779.668	407.281	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.788	86	4.370		
	Total	3935.124	88			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.123	.942		8.622	.000		
	Social Media Marketing	.432	.063	.592	6.887	.000	.150	6.646
	Word Of Mouth	.522	.119	.378	4.396	.000	.150	6.646

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Social Media Marketing	Word Of Mouth
1	1	2.947	1.000	.01	.00	.00
	2	.048	7.872	.75	.07	.01
	3	.005	23.616	.24	.92	.99

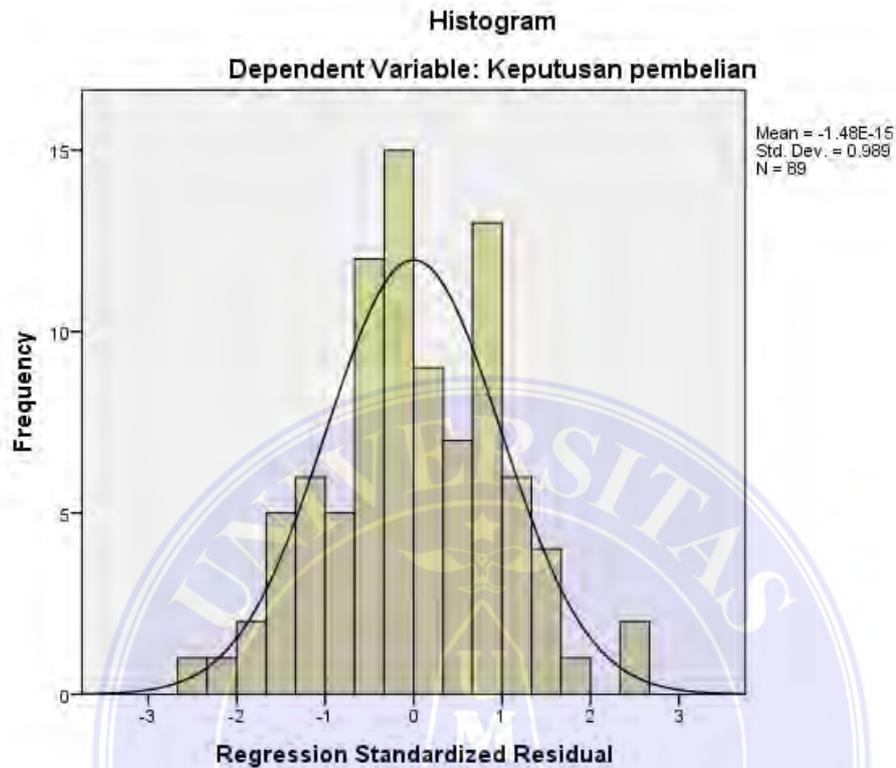
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

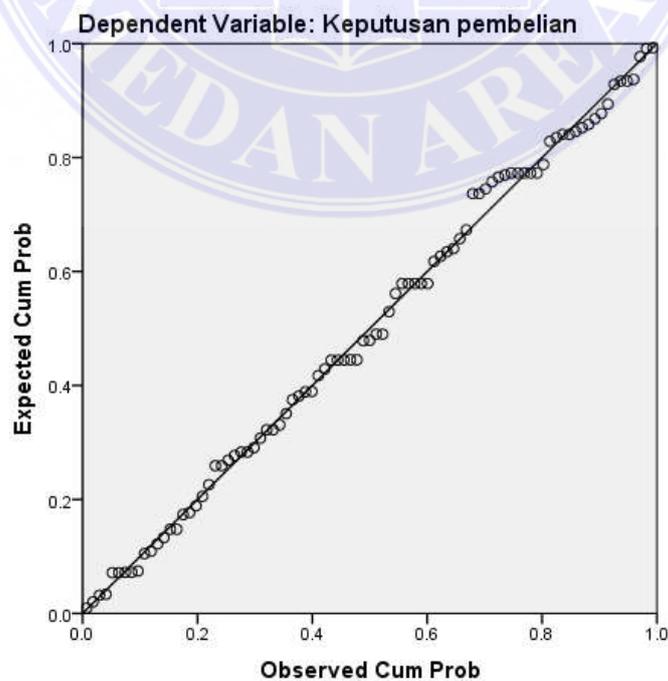
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.2485	38.4365	31.1798	6.35980	89
Std. Predicted Value	-1.719	1.141	.000	1.000	89
Standard Error of Predicted Value	.228	.639	.375	.083	89
Adjusted Predicted Value	20.2030	38.5042	31.1838	6.36030	89
Residual	-4.91484	5.10454	.00000	2.06647	89
Std. Residual	-2.351	2.442	.000	.989	89
Stud. Residual	-2.381	2.459	-.001	1.005	89
Deleted Residual	-5.03867	5.17533	-.00398	2.13546	89
Stud. Deleted Residual	-2.449	2.535	-.001	1.016	89
Mahal. Distance	.057	7.242	1.978	1.370	89
Cook's Distance	.000	.124	.011	.019	89
Centered Leverage Value	.001	.082	.022	.016	89

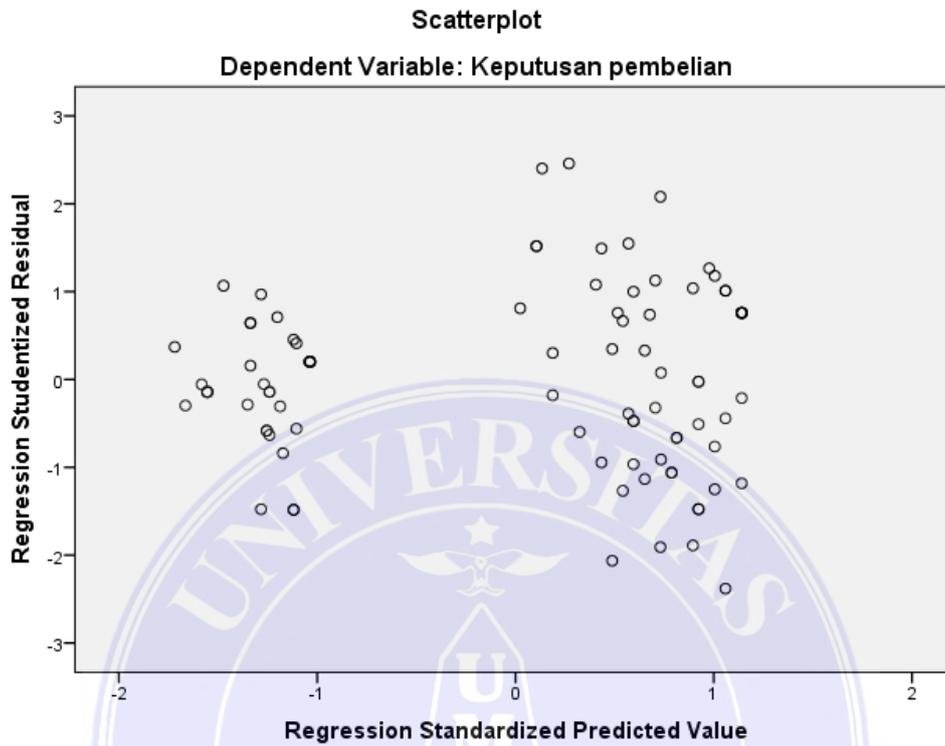
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





NPAR TESTS  
/K-S (NORMAL)=RES\_1  
/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**

**Notes**

Output Created		15-JUL-2024 21:59:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	89
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test. NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases	
	Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06647447
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.