

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Iklan Media Sosial, *Word Of Mouth* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

R.Neny Kusumadewi¹, Pipih Sopiyan²

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka^{1,2}

e-mail : kusumadewi.neny@gmail.com

Abstract

The more advanced and growing Indonesian society, which has transformed into a modern society and has high busy activities, tends to look for consumer food tastes online through social media. This study aims to determine the effect of social media advertising, word of mouth and perceived quality on purchasing decisions partially on consumers of Dapoer Ami Tenjolayar.

The method used in this research is descriptive and verification method. The population in this study were consumers at Dapoer Ami Tenjolayar with a sample of 100 people using the incidental sampling method. The technique of collecting data is by using a questionnaire.

Based on the results of this study, it shows that social media advertising, word of mouth and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions partially on Dapoer Ami Tenjolayar consumers.

Keywords:

Social Media Advertising, Word of Mouth, Quality Perception and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya harus memiliki materi yang cukup. Dalam memenuhi kebutuhannya tersebut dapat dilakukan dengan cara bekerja, berwirausaha ataupun berbisnis. Berbisnis atau berwirausaha adalah hal yang tidak pernah lepas dari kegiatan perekonomian termasuk di Indonesia. Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dewasa ini perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat di segala bidang, baik dalam bidang industri maupun jasa [6]. Maka dari itu seiring dengan perkembangan dunia bisnis, akan menuntut orang untuk selalu dinamis, dalam arti selalu mengikuti perubahan yang terjadi.

Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan industri maupun antar perusahaan dan membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah dalam mengambil keputusan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus. Pada persaingan seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasaran.

Saat ini persaingan bisnis dalam dunia pemasaran semakin pesat hal ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis produk makanan yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang didalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dunia dengan makanan khasnya, sehingga produk yang diperjual belikan dalam berbagai jenis. Hal ini dikarenakan semakin maju dan berkembangnya masyarakat Indonesia yang menjelma menjadi masyarakat modern serta memiliki aktivitas kesibukan tinggi cenderung mencari makanan selera konsumen secara online melalui media sosial.

Jejaringan sosial merupakan *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 antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari sebuah komunikasi. Sebagaimana diulas dalam Richard Hunter bahwa dengan kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka [10]. 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. Produk makanan yang diiklankan secara online biasanya menampilkan hidangan dalam bentuk gambar yang menarik agar disukai pembeli online. Salah satu produk makanan yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu baso aci yang diproduksi home industri pada perusahaan Dapoer Ami Tenjolayar merupakan makanan kuliner yang dikembangkan menjadi sajian modern yang banyak digemari.

Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada produk Dapoer Ami Tenjolayar, salah satunya yaitu pengaruh personal (*personal influence*) dengan bentuk komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Kepercayaan konsumen pada kelompok acuan dan kerabat di latar belakang oleh keterlibatan dan ketertarikan atau keahlian mereka terkait suatu produk tertentu. Penyampaian informasi yang tertuju langsung pada produk tertentu juga membuat pesan *word of mouth* lebih mudah diingat konsumen untuk memperkecil tingkat risiko yang akan dihadapinya untuk produk tersebut. Menurut [9] mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarluaskan seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang).

Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi cerita dengan sesamanya. Sehingga *word of mouth* menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas serta memberikan informasi-informasi yang positif. Hal tersebut cukup beralasan karena suatu informasi yang positif akan diberikan keputusan dari konsumen tersebut dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Selain *word of mouth* perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, karena kualitas produk merupakan hal yang sangat diunggulkan. [8] menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana perusahaan yang memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya maka tingkat pembelian semakin tinggi. Sehingga perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan dari kualitas produk tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, *word of mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

[2] menyatakan, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yaitu didasarkan pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Media sosial menurut [2] adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. media sosial terdiri dari : *Egocentris Sites, Community Sites, Opportunistic Sites, Passion-Centric Sites, Media Sharing Sites* [2].

Menurut Babin, Barry dalam [7] *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain

dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Babin, Barry dalam Kiki [7] indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut : 1). Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2). Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3). Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

[1] Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikatornya adalah kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk dan kinerja produk.

Menurut [8], Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. indikator keputusan pembelian, yaitu : Pemilihan produk (*Product Choice*), Pemilihan merek (*Brand Choice*), Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah pembelian, Metode pembayaran [11].

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey melalui kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan, dengan menggunakan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitiannya adalah konsumen Dapoer Ami Tenjolayar. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Maka jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang dihitung dengan menggunakan rumus *Relative Allowable Error (RAE)*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan transformasi data dengan mengubah data ordinal menjadi interval, metode transformasi yang digunakan yakni *Method of Successive interval (MSI)*. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model dan uji

hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable iklan media sosial, *word of mouth*, persepsi kualitas dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan (α) = 5% yaitu sebesar 0,197. Sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut dibawah ini adalah **tabel 1** untuk hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung				r tabel ($\alpha = 5\%$)	Ket.
	Iklan Media Sosial	Word of Mouth	Persepsi Kualitas	Keputusan Pembelian		
1	0.350	0.788	0.829	0.733	0,197	Valid
2	0.574	0.801	0.699	0.811	0,197	Valid
3	0.577	0.710	0.668	0.751	0,197	Valid
4	0.525		0.778	0.733	0,197	Valid
5	0.583		0.729	0.773	0,197	Valid
6	0.350			0.812	0,197	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25, dan diolah sendiri 2022

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil **tabel 2** dibawah ini masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbac'h Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni

Iklan Media Sosial 0,752, *Word of Mouth* 0,877, Persepsi Kualitas 0,891 dan Keputusan Pembelian 0,918 lebih besar dari nilai kritis 0.60. Ini berarti seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable atau handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Kritis	Keterangan
Iklan Media Sosial	5	0.752	0.60	Reliabel

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<i>Word of Mouth</i>	3	0.877	0.60	Reliabel
Persepsi Kualitas	5	0.891	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0.918	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 25, dan diolah sendiri 2022

Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Iklan Media

Sosial, *Word of Mouth*, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada **tabel 3** dibawah ini :

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Iklan Media Sosial, *Word of Mouth*, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

No	Variablel	Skor	Inteeval	Kriteria
1	Iklan Media Sosial	1.939	1.700 – 2.099	Tinggi
2	<i>Word of Mouth</i>	1.196	1.020 – 1.259	Tinggi
3	Persepsi Kualitas	1.980	1.700 – 2.099	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	2.423	2.040 – 2.519	Tinggi

Berdasarkan **tabel 3** diatas untuk variabel Iklan Media Sosial, *Word of Mouth*, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian berada pada kriteria tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov test* pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,067 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada tabel *Collinearity Statistics* variabel iklan media siosial ($0,723 > 0,10$), *word of mouth* ($0,557 > 0,10$) dan persepsi kualitas ($0,469 > 0,10$). Nilai VIF iklan media sosial ($1,383 < 10$), *word of mouth* ($1,734 < 10$), dan persepsi kualitas ($2,131 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat adanya gejala multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada **tabel 4** dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			T	Sig.	Correlations		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.118	2.111		.529	.598			
	Iklan media sosial	.314	.118	.198	2.668	.009	.534	.263	.169
	<i>Word of mouth</i>	.427	.152	.234	2.817	.006	.619	.276	.178



Persepsi kualitas	.602	.113	.490	5.310	.000	.747	.476	.336
-------------------	------	------	------	-------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri 2022

Uji Heteroskedastisitas

Bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan untuk variabel iklan media sosial, *word of mouth* dan persepsi kualitas.

Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25, didapatkan nilai dari dw (Durbin-Watson) = 1,769. Selanjutnya untuk mengetahui dL dan dU yang tertera didalam tabel Durbin Watson untuk jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 3 sehingga diperoleh nilai dL=1,613 dan dU= 1,736. Maka persamaan dalam penelitian ini yang sesuai dengan tabel adalah $du \leq dw \leq 4-dU$ yang dimana $1,736 \leq 1,769 \leq 2,264$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar keputusannya tidak ditolak artinya tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative, yang berarti bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.118 + 0,314X_1 + 0,427X_2 + 0,602X_3 + e$$

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan arah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) dalam regresi sebesar 1.118. Artinya jika tidak ada nilai

iklan media sosial, *word of mouth* dan persepsi kualitas, maka nilai keputusan pembelian sudah ada sebesar 1.118.

2. Nilai koefisien regresi variabel iklan media sosial memiliki nilai sebesar 0.314 menunjukkan koefisien iklan media sosial bernilai positif yang artinya semakin meningkat iklan media sosial maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0.427 menunjukkan koefisien *word of mouth* bernilai positif yang artinya semakin meningkat *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 0.602 menunjukkan koefisien persepsi kualitas bernilai positif yang artinya semakin baik persepsi kualitas maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
5. Nilai residual (ϵ) artinya *error* bahwa memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat dihitung koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,534^2 \times 100\% \\ &= 28,52\% \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa kontribusi iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 28,51%.

b. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,619^2 \times 100\% \\ &= 38,31\% \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa kontribusi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 38,31%.

c. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,747^2 \times 100\% \\ &= 55,80\% \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa kontribusi persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 55,80%.

Tabel 5. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Model						
1	Regression	993.939	3	331.313	51.485	.000 ^b
	Residual	617.771	96	6.435		
	Total	1611.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, *word of mouth*, iklan media sosial.

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan **tabel 5** diatas, menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 51,485 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = 3 adalah df 1 = n-k-1 = 100 -3-1=96 maka diperoleh nilai F tabel = 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% F hitung 51,485 > F tabel 2,70. Artinya, iklan media sosial, *word of mouth* dan persepsi kualitas dapat memprediksi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel iklan media sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,668 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,009. Pada

derajat bebas (dk) = n - k = 100 - 3 = 97 dengan tingkat signifikan 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena t_{hitung} 2,668 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,817 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,006. Pada derajat bebas (dk) = n - k = 100 - 3 = 97 dengan tingkat signifikan 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} 2,817 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H_2) dapat dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,310 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} 5,310 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H_3) dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar Majalengka

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 28,52%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan ketentuan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada variabel iklan media sosial bertanda positif dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena t_{hitung} iklan media sosial $2,668 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari uraian diatas diketahui bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh yang tinggi dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan demikian bahwa semakin banyak iklan media sosial yang diberikan oleh pihak perusahaan akan semakin meningkatnya keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut. Peningkatan iklan media sosial dilaksanakan oleh perusahaan, agar dapat menarik para konsumen dan agar dapat menambah pelanggan. Hal ini disebabkan bahwa iklan media sosial merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan. Oleh karena itu iklan media sosial merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Iklan media sosial yang diterapkan oleh produk Dapoer Ami Tenjolayar menurut para pelanggan dengan iklan yang menarik maka akan senantiasa diterima oleh konsumen yang akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bermakna bahwa iklan media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 38,31%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan ketentuan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada variabel *word of mouth* bertanda positif dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang kedua (H_2) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari uraian di atas diketahui bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang tinggi dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan demikian bahwa semakin banyak orang yang komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang diberikan oleh antar konsumen ke konsumen lainnya maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dalam membeli produk. Peningkatan *word of mouth* dilaksanakan oleh antar konsumen, agar dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu *word of mouth* merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [3] yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bermakna bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 55,80%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan ketentuan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada variabel persepsi kualitas bertanda positif dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk

tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang ketiga (H_3) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari uraian di atas diketahui bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh yang tinggi dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan demikian bahwa semakin baik kesan pelanggan atas produk Dapoer Ami Tenjolayar yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin melekat persepsi kualitas produk tersebut di benak pelanggan. Dengan membangun persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan maupun publik, karena persepsi kualitas dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk Dapoer Ami Tenjolayar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bermakna bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena dengan persepsi kualitas yang baik tentunya akan menjadi tolak ukur tersendiri bagi setiap pelanggan dalam membeli makanan. Jika persepsi kualitas yang diberikan dirasa kurang baik maka tidak menutup kemungkinan pelanggan pun akan beralih pada produk lain yang memiliki persepsi kualitas yang lebih baik.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan di Dapoer Ami Tenjolayar mengenai iklan media sosial, *word of mouth*, dan persepsi kualitas dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

keputusan pembelian yaitu Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi iklan media sosial yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *word of mouth* yang dilaksanakan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas yang ada pada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap pihak pemilik Dapoer Ami harus bisa membuat fitur iklan yang lebih kreatif dan inovatif dan bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman agar bisa menarik minat beli konsumen untuk membeli pada produk tersebut, mengadakan banyak promo bagi setiap produk yang di iklannya agar dapat membujuk konsumen supaya tertarik, dan membuat iklan di setiap sosial media setiap harinya agar konsumen tetap ingat akan produk yang di tawarkan.

Selain itu, pihak pemilik Dapoer Ami perlu menciptakan keunggulan tersendiri dari kompetitor atau gerai lain seperti memberikan diskon atau potongan harga ketika konsumen membawa konsumen lain untuk melakukan transaksi pembelian di Dapoer Ami Tenjolayar.

Pihak pemilik Dapoer Ami harus memperhatikan pelayanan di gerai tersebut agar konsumen bisa merasa nyaman dan puas dengan adanya pelayanan yang baik, membuat ciri khas tersendiri agar konsumen mengetahui perbedaan antara gerai lainnya misalkan pemesannya yang sedikit unik

dengan cara perasmanan, dan menyediakan berbagai varian produk lainnya lagi agar konsumendapat menyesuaikan seleraanya.

Oleh karena itu pihak gerai perlu melakukan promosi misalnya dengan cara mengadakan diskon dadakan dengan diskon limit waktu, diskon ini memiliki durasi yang biasanya tidak lama. Agar konsumen tertarik pada produk diskon tersebut dan sengaja datang untuk membeli produk diskon tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Durianto, D. S. S. T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- [3] Gede Wisnu Saputra, dan I. G. A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/issue/view/3528>
- [4] Hanifah F.S dan Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. *AKUNTABEL*, 18(4), 722–732. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- [5] Ine Aprianti. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 50–57.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper/article/view/265>

[id/ojs32/index.php/KURS/article/view/453](http://ojs32/index.php/KURS/article/view/453)

- [6] Ita Masibbuk Sileyjeova Moniharapon & Imelda W. J Ogi. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial, Kelengkapan produk, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ember/issue/view/2144>
- [7] Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- [8] Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- [9] Linggar Apriliya. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). *BISMA Bisnis Dan Manajemen*, 8(2).
- [10] Rulli, N. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [11] William Lianardi dan Stefani Chandra. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekan Baru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 45–58. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac>