

Pengaruh Word of Mouth, Influencer dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pisang Keju Bengkulu

Nofri Tri Ayu Ningsih, Veny Puspita*, Sintia Safrianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Prof.DR.Hazairin, SH, Bengkulu
Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
Email: ¹nofritriayuningsih@gmail.com, ^{2,*}venyuspita2288@gmail.com, ³sintiasafrianti19@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: venyuspita2288@gmail.com

Abstrak—Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen agar usahanya dapat berkembang sehingga dapat meraih kesuksesan. Dalam menarik sikap keputusan pembelian konsumen, para pelaku bisnis harus memperhatikan word of mouth, influencer dan personal selling. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh word of mouth, influencer dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Pisang Keju Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pisang Keju Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Kemudian untuk metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pisang Keju Bengkulu. Hasil regresi linier berganda, dari variabel X1 (word of mouth), variabel X2 (influencer), variabel X3 (personal selling) dinilai akan dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pisang Keju Bengkulu.

Kata Kunci: Influencer; Keputusan Pembelian; Personal Selling; Word Of Mouth

Abstract—Business people are required to be able to attract consumer purchasing decisions so that their business can develop so that they can achieve success. In attracting consumer purchase decision attitudes, business people must pay attention to word of mouth, influencers and personal selling. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, influencers and personal selling on consumers' purchasing decisions of Bengkulu Cheese Bananas. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. The population in this study were all consumers who shop at Banana Cheese Bengkulu with a total sample of 190 respondents. The sampling technique in this study is accidental sampling technique. Then for the analytical method used is multiple regression analysis. To test the hypothesis, researchers used the T test and F test with the help of SPSS. Based on the results of research and analysis, it shows that word of mouth, influencer and personal selling variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Banana Cheese Bengkulu. The results of multiple linear regression, from variable X1 (word of mouth), variable X2 (influencers), variable X3 (personal selling) are considered to be able to increase consumer purchasing decisions. The results of this study can be concluded that word of mouth, influencer and personal selling variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Banana Cheese Bengkulu

Keywords: Buying Decision; Influencer; Personal Selling; Word Of Mouth

1. PENDAHULUAN

Pemasaran salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar mendapatkan laba dan lebih berkembang bisnis yang dimiliki oleh para pelaku bisnis, (Kurniawan, 2020). Berhasil atau tidaknya para pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya tergantung kepada tingkat kreatifitasnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, (Andriani, et al., 2021). Di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik, para pelaku bisnis wajib memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen agar konsumen membeli dan menggunakan jasa atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di pasar.

Sikap keputusan pembelian sangatlah penting di dalam kegiatan pemasaran, (Jayanti dan Muhlizar, 2020). Fenomena ini dikarenakan adanya sikap keputusan pembelian pada konsumen di dalam kegiatan pemasaran dapat membuat para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan (laba) sehingga seluruh kegiatan pemasaran jasa atau produk dapat dibeli oleh konsumen di pasar dan membuat para pelaku bisnis meraih kesuksesan.

Menurut (Kotler dan Keller 2022) keputusan pembelian konsumen adalah bagian perilaku konsumen yang mana mengenai bagaimana organisasi, kelompok dan individu menggunakan, membeli dan memilih pengalaman, ide, jasa atau barang untuk keinginan dan kebutuhan mereka. Adanya keputusan pembelian pada suatu jasa atau produk oleh konsumen, akan membuat para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dan membuat usahanya bisa berkembang, (Andriani, et al., 2021). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen agar usahanya dapat berkembang sehingga dapat meraih kesuksesan. Dalam menarik sikap keputusan pembelian konsumen, para pelaku bisnis harus memperhatikan word of mouth, influencer dan personal selling.

Menurut (Lupiyoadi, 2022) Word Of Mouth (WOM) adalah bentuk promosi yang mana rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan jasa atau produk. Word of mouth yang baik, dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen dikarenakan setiap hari konsumen akan lebih sering bertemu dengan konsumen lain, dengan jangka waktu yang sering maka seseorang konsumen juga bisa membuat konsumen lain mengikuti sarannya dalam menentukan pembelian suatu jasa atau produk, (Jayanti dan Muhlizar 2020). Sedangkan word of mouth yang tidak baik tidak dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen sehingga membuat para pelaku bisnis tidak dapat meraih keuntungan,

(Jayanti dan Muhlizar 2020). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus dapat memperhatikan word of mouth yang baik yang terjadi antar konsumen agar kegiatan pemasaran jasa atau produknya berjalan dengan stabil.

Selain word of mouth yang dapat menarik sikap keputusan pembelian, influencer juga dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen pada jasa atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di pasar. Menurut (Solis 2022) inflencer adalah seseorang dengan fokus dan status penting di komunitas, memiliki kemampuan untuk mengubah atau menimbulkan efek perilaku orang – orang terhubung dengannya. Peran seseorang influencer yang baik dalam mempromosikan suatu jasa atau produk dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan jasa atau produknya, sedangkan peran seseorang influencer yang tidak baik tidak dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen, (Wiliانا, et al., 2020:224). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus dapat memilih seseorang influencer yang baik dalam kegiatan promosi jasa atau produk agar usaha para pelaku bisnis berjalan dengan baik.

Agar semakin baik kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, tidak hanya memperhatikan word of mouth dan influencer tetapi juga memperhatikan personal selling. Menurut (Hermawan 2022:106) personal selling adalah pemasaran jasa atau produk dimana penjual bertemu pembeli untuk menjajaki pembelian. Personal selling yang baik harus selalu dilakukan oleh pebisnis kepada konsumen agar dapat mengetahui jasa atau produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian sikap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja, (Hasman, et al., 2021). Kegiatan personal selling juga sangatlah membantu pebisnis dalam menjual jasa atau produknya kepada konsumen. Kegiatan personal selling dapat menjelaskan dan mempromosikan secara langsung produk yang di jual oleh para pelaku bisnis kepada calon pembeli, sehingga membuat calon pembeli memahami keunggulan jasa atau barang yang dijual di pasar sehingga membuat konsumen berminat membeli pada jasa atau produk yang dijual.

Dengan memperhatikan word of mouth yang baik antar konsumen, peran influencer yang baik dan melakukan kegiatan personal selling yang baik, para pelaku bisnis dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen, (Salsabila 2020). Adanya sikap keputusan pembelian konsumen, dapat membuat para pelaku bisnis berhasil menjalankan roda kehidupan usahanya sehingga kesuksesan tujuan usahanya dapat diraih.

Pisang Keju Bengkulu merupakan usaha yang skala kecil yang ada di Bengkulu. Dalam aktifitas penjualan usaha Pisang Keju Bengkulu, Ibu Depin Novel Pani selaku owner bisnis Pisang Keju Bengkulu sangatlah wajib memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen agar konsumen selalu membeli usaha pisang kejunya. Dalam memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen dengan cara Ibu Nofri Tri Ayu Ningsih selaku owner bisnis Pisang Keju Bengkulu memperhatikan word of mouth yang terjadi antar konsumen, menggunakan jasa influencer yang baik yang mana influencer yang ada di Bengkulu dan melakukan penerapan kegiatan personal selling yang baik pada karyawannya agar kegiatan penjualan pisang keju Bengkulu berjalan dengan stabil. Penelitian ini dilakukan pada Pisang Keju Bengkulu. Alasannya, di Bengkulu banyak sekali petani pisang. Berikut ini data produksi tanaman buah di Provinsi Bengkulu tahun 2022 yaitu

Tabel 1. Produksi Tanaman Buah Petani Provinsi Bengkulu Tahun 2022

No.	Nama Komoditi	Jumlah
1	Alpukat	53822 Ton
2	Durian	178150 Ton
3	Jeruk Siam	90426 Ton
4	Langsat/Duku	8586 Ton
5	Mangga	50800 Ton
6	Manggis	28855 Ton
7	Nangka	39416 Ton
8	Pepaya	61145 Ton
9	Pisang	239780 Ton
10	Rambutan	52135 Ton
11	Salak	15925 Ton
12	Semangka	13557 Ton
13	Sukun	6087 Ton
	Total	838684 Ton

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa di Bengkulu banyak sekali petani pisang, sehingga peneliti ingin melihat di dalam bisnis pisang keju, yang mana pisang keju menjadi makanan yang banyak diminati oleh masyarakat di Bengkulu di zaman milenial dan mengutamakan memuaskan konsumen pada pisang keju serta apakah ada tidaknya keputusan pembelian konsumen pada pisang keju dalam rutinitas penjualan Pisang Keju Bengkulu. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Word Of Mouth, Influencer dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pisang Keju Bengkulu”.

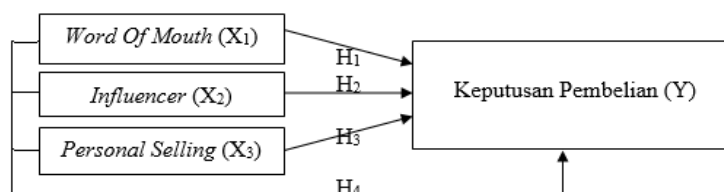
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Menurut (Singarimbun 2022) penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian melalui pengujian

hipotesis. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuisioner kepada konsumen yang ada di Pisang Keju Bengkulu yang diolah dengan program SPSS. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa gambaran umum Pisang Keju Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pisang Keju Bengkulu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan 10 x observasi pada Pisang Keju Bengkulu maka 10 x 19 (jumlah indikator) maka sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden dan telah memenuhi kriteria kecukupan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling.

Menurut (Sugiyono 2022) teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang berkunjung dan membeli pisang keju di Pisang Keju Bengkulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Untuk mengukur setiap jawaban yang diberikan kepada responden digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Kemudian untuk menguji pengaruh antar variabel bebas dan terikat peneliti menggunakan analisis linier berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan SPSS.

Berikut gambar 1 merupakan kerangka dasar penelitian



Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis konsumen, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah pembelian adalah sebagai berikut :

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konsumen

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konsumen

No.	Jenis Konsumen	Jumlah	Persentase
1	Sudah pernah membeli	190 Orang	100 %
2	Belum pernah membeli	0 Orang	0 %
	Jumlah	190 Orang	100%

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa responden berjenis konsumen sudah pernah membeli Pisang Keju Bengkulu sebesar 100% (190 orang responden) dan konsumen belum pernah membeli Pisang Keju Bengkulu sebesar 0% (tidak ada orang responden).

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	34 Orang	17,90 %
2	Wanita	156 Orang	82,10 %
	Jumlah	190 Orang	100%

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita sebesar 82,10% (156 orang responden) dan pria sebesar 17,90% (34 orang responden).

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	1 Orang	0,53 %
2	SMP	1 Orang	0,53 %
3	SMA	146 Orang	76,84 %

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
4	S1	40 Orang	21,05 %
5	S2	2 Orang	1,05 %
6	S3	0 Orang	0 %
Jumlah		190 Orang	100%

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SMA sebesar 76,84% (146 orang responden), S1 sebesar 21,05% (40 orang responden), SMP sebesar 0,53% (1 orang responden), SD sebesar 0,53% (1 orang responden) dan S3 sebesar 0% (tidak ada responden).

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	86 Orang	45,26 %
2	Karyawan Swasta	5 Orang	2,64 %
3	ASN	68 Orang	35,78 %
4	Wiraswasta	31 Orang	16,32 %
Jumlah		190 Orang	100%

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 86 orang (45,26%), ASN sebanyak 68 orang (35,78%), wiraswasta sebanyak 31 orang (16,32%) dan karyawan swasta sebanyak 5 orang (2,64%).

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali pembelian	28 Orang	14,74 %
2	2 – 5 kali pembelian	55 Orang	28,95 %
3	> 5 kali pembelian	107 Orang	56,31 %
Jumlah		190 Orang	100%

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa responden membeli > 5 kali pembelian sebesar 56,31% (107 orang), 2 – 5 kali pembelian sebesar 28,95% (55 orang r) dan 1 kali pembelian sebesar 14,74% (28 orang).

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

3.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Validitas X₁

No. Pernyataan	Variabel Word Of Mouth				
	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0,844	0,01	<	0,05	Valid
2	0,831	0,01	<	0,05	Valid
3	0,951	0,01	<	0,05	Valid
4	0,842	0,01	<	0,05	Valid
5	0,721	0,01	<	0,05	Valid
6	0,844	0,01	<	0,05	Valid
7	0,831	0,01	<	0,05	Valid
8	0,951	0,01	<	0,05	Valid
9	0,842	0,01	<	0,05	Valid
10	0,721	0,01	<	0,05	Valid

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel word of mouth (X₁) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₁ adalah valid.

Tabel 8. Validitas X₂

No. Pernyataan	Variabel Influencer				
	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0,617	0,01	<	0,05	Valid
2	0,614	0,01	<	0,05	Valid
3	0,776	0,01	<	0,05	Valid
4	0,719	0,01	<	0,05	Valid
5	0,545	0,01	<	0,05	Valid

No. Pernyataan	Variabel Influencer				Keterangan
	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	
6	0,617	0,01	<	0,05	Valid
7	0,614	0,01	<	0,05	Valid
8	0,776	0,01	<	0,05	Valid
9	0,719	0,01	<	0,05	Valid
10	0,545	0,01	<	0,05	Valid

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel influencer (X_2) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X_2 adalah valid.

Tabel 9. Validitas X_3

No. Pernyataan	Variabel Personal Selling				Keterangan
	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	
1	0,521	0,01	<	0,05	Valid
2	0,731	0,01	<	0,05	Valid
3	0,693	0,01	<	0,05	Valid
4	0,908	0,01	<	0,05	Valid
5	0,908	0,01	<	0,05	Valid
6	0,693	0,01	<	0,05	Valid
7	0,908	0,01	<	0,05	Valid
8	0,908	0,01	<	0,05	Valid

Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel personal selling (X_3) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X_3 adalah valid.

Tabel 10. Validitas Y

No. Pernyataan	Variabel Keputusan Pembelian				Keterangan
	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	
1	0,917	0,01	<	0,05	Valid
2	0,917	0,01	<	0,05	Valid
3	0,793	0,01	<	0,05	Valid
4	0,952	0,01	<	0,05	Valid
5	0,952	0,01	<	0,05	Valid
6	0,917	0,01	<	0,05	Valid
7	0,917	0,01	<	0,05	Valid
8	0,793	0,01	<	0,05	Valid
9	0,952	0,01	<	0,05	Valid
10	0,952	0,01	<	0,05	Valid

Dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel Y adalah valid.

3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 11. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
X_1 (word of mouth)	0,950	0,60	Reliabel
X_2 (influencer)	0,847	0,60	Reliabel
X_3 (personal selling)	0,897	0,60	Reliabel
Y (keputusan pembelian)	0,967	0,60	Reliabel

Dari tabel 11, hasil pengolahan uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha tiap variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) reliabel

3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	32,653	1,184		,000

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
X1 (word of mouth)	,096	,019	,333	,000
X2 (influencer)	,128	,022	,371	,000
X3 (personal selling)	,416	,029	,679	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 7, dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 32,653 + 0,096 + 0,128 + 0,416 + e \tag{1}$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah

- $a = 32,653$ artinya nilai konstanta sebesar 32,653 hal ini berarti apabila variabel word of mouth (X_1), influencer (X_2) dan personal selling (X_3) dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 32,653.
- $b_1X_1 = 0,096$ artinya koefisien regresi b_1 variabel X_1 (word of mouth) sebesar 0,096 hal ini berarti apabila word of mouth ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,096.
- $b_2X_2 = 0,128$ artinya koefisien regresi b_2 variabel X_2 (influencer) sebesar 0,128 hal ini berarti apabila influencer ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,128.
- $b_3X_3 = 0,416$ artinya koefisien regresi b_3 variabel X_3 (personal selling) sebesar 0,416 hal ini berarti apabila personal selling ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,416.

3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
1	0,59

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8, Koefisien Determinasi berganda (Adjusted R Square) $R^2 = 0,590$ atau (59%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi word of mouth (X_1), influencer (X_2) dan personal selling (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Pisang Keju Bengkulu sebesar $R^2 = 0,590$ atau (59%) sedangkan 41 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Hasil Uji F.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974,872	3	324,957	91,566	,000 ^b
	Residual	660,096	186	3,549		
	Total	1634,968	189			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 9, F_{hitung} sebesar 91,566 dengan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh word of mouth, influencer dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pisang Keju Bengkulu.

3.5.2 Hasil Uji t.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
X1 (word of mouth)	5,168	,000
1 X2 (influencer)	5,715	,000
X3 (personal selling)	14,417	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa :

1. Hasil uji t pada X_1 (word of mouth) memiliki nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan = 0,05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel word of mouth mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t pada X_2 (influencer) memiliki nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan = 0,05 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel influencer mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil uji t pada X_3 (personal selling) memiliki nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan = 0,05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel personal selling mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pisang Keju Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 0,096 hal ini berarti bahwa word of mouth (X_1) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,096.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sernovitz (2022) yang mengemukakan bahwa Word Of Mouth (WOM) adalah pembicaraan alami terjadi antar orang – orang. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Sumardi & Melina (2022) yang mengemukakan bahwa Word Of Mouth (WOM) adalah kegiatan memicu konsumen menjual, merekomendasikan, mempromosikan dan membicarakan merek jasa atau produk ke konsumen lainnya.

Dalam penelitian ini, pengaruh positif word of mouth terhadap keputusan pembelian terjadi karena konsumen mengetahui produk Pisang Keju Bengkulu melalui informasi yang konsumen peroleh dari orang – orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi pelanggan Pisang Keju Bengkulu sehingga membuat keputusan pembelian konsumen yang baik pada pisang keju yang dijual oleh Pisang Keju Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Joesyiana (2018) yang menemukan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti & Muhlizar (2020) yang menemukan word of mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

3.6.2 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.

Influencer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pisang Keju Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel influencer sebesar 0,128 hal ini berarti bahwa influencer (X_2) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,128.

Penelitian ini sesuai dengan teori Shimp (2022) yang mengemukakan bahwa influencer adalah individu memiliki kekuatan atau kapabilitas mempengaruhi orang lain atas karakteristiknya. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Solis (2022) yang mengemukakan bahwa inflencer adalah seseorang dengan fokus dan status penting di komunitas, memiliki kemampuan untuk mengubah atau menimbulkan efek perilaku orang – orang terhubung dengannya.

Dalam penelitian ini, pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian terjadi karena konsumen percaya dengan kredibilitas Shella Rosse sebagai influencer makanan ternama sehingga membuat keputusan pembelian konsumen yang baik pada pisang keju yang dijual oleh Pisang Keju Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Amalia & Putri (2019) yang juga menemukan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliana, et al., (2020) yang menemukan influencer tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.

Personal selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pisang Keju Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel personal selling sebesar 0,416 hal ini berarti bahwa personal selling (X_3) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,416.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2022) yang mengemukakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan membangun hubungan dan melakukan penjualan pada pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Priansa (2022) yang mengemukakan bahwa personal selling adalah interaksi individu saling bertemu muka ditujukan mempertahankan, memperbaiki atau menciptakan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain

Pengaruh positif personal selling terhadap keputusan pembelian terjadi karena karyawan Pisang Keju Bengkulu menguasai pengetahuan tentang produknya sehingga membuat keputusan pembelian konsumen yang baik pada personal selling yang diberikan oleh Pisang Keju Bengkulu ke konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Alisan & Sari (2018) yang juga menemukan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasman, et al., (2021) yang menemukan personal selling tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

3.6.4 Pengaruh Word Of Mouth, Influencer Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.

Word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pisang Keju Bengkulu. Nilai Koefisien Korelasi Berganda sebesar 0,772 hal ini berarti word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Determinasi berganda sebesar 0,590 hal ini berarti bahwa secara bersama – sama atau secara simultan variabel word of mouth, influencer dan personal selling mempengaruhi keputusan pembelian pada Pisang Keju Bengkulu sebesar 59%.

Pengaruh positif word of mouth, influencer dan personal selling terhadap keputusan pembelian terjadi karena dari segi word of mouth, konsumen mengetahui produk Pisang Keju Bengkulu melalui informasi yang konsumen peroleh dari orang – orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi pelanggan Pisang Keju Bengkulu. Dari segi influencer, konsumen percaya dengan kredibilitas Shella Rosse sebagai influencer makanan ternama. Dari segi personal selling, karyawan Pisang Keju Bengkulu menguasai pengetahuan tentang produknya. Sehingga membuat keputusan pembelian konsumen yang baik pada Pisang Keju Bengkulu ke konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Joesyiana (2018), Amalia & Putri (2019) dan Alisan & Sari (2018) yang juga menemukan media sosial, keragaman produk dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pisang Keju Bengkulu dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil regresi linier berganda, variabel X1 (word of mouth) memiliki nilai 0,096, variabel X2 (influencer) memiliki nilai 0,128, variabel X3 (personal selling) memiliki nilai 0,416 yang positif maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, hasil korelasi berganda memiliki nilai 0,772 dengan tingkat hubungan korelasi yang kuat antara variabel word of mouth, influencer dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil determinasi, memiliki nilai 0,590 maka variabel word of mouth, influencer dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59%.

REFERENCES

- Alisan ., & Sari, Widya. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan, *JMK (Jurnal Manajemen dan Keuangan)*, 7 (2), 128 – 138
- Amalia, Citra. Adhimurti., & Putri, Sagita. Gabriella. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya, *Jurnal Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial*, 20(2), 51 – 59
- Andriani, F. Diah., Utami, Widhya. C., & Gosal, G. Gladys. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn, *Jurnal Manajemen dan Star – Up Bisnis*, 10 (10), 1 – 12
- Hasman, P.C. Haryaji., Natalina, Cindy., & Alfifto. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2), 1 – 8
- Hermawan, Agus. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Jayanti, E. Suci., & Muhlizar. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103 – 108
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, 4(1), 71 – 85
- Kotler, Philip., & Keller, L. Kevin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kurniawan, Arif. A. (2020). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Minang Sport Semangka Raya Bengkulu. Skripsi Prodi Manajemen Universitas Prof. DR. Hazairin, SH Bengkulu
- Lupiyoadi, Rambat. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Priansa, J. Donni. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Salsabila, Anindyah. (2020). Analisis Pengaruh Personal Selling, Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi), Skripsi Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta, <http://repository.stei.ac.id/1490/>
- Sernovitz, Andy. (2022). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. New York: Amacom
- Shimp, A. Terence. (2022). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri. (2022). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Solis, Brian. (2022). *The Rise of Digital Influence*. United States: Itimeter Group
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumardy, Marlin. Silviana., & Melina, Melone. (2022). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Wiliana, Eneng., Purnaningsih, Nining., & Muksin, H. Nadiyah. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong, *Jurnal SinaMu (Simposium Nasional Multidisiplin)*, 2(1), 222 – 230