

Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan

Ayu Sundari, Toni Hidayat*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah, Medan, Indonesia

Email: ¹marwiyahsundari319@gmail.com, ²*tonihidayat@umnaw.ac.id

Abstrak—Penggunaan internet di era globalisasi seperti saat ini sudah menjadi prioritas bagi setiap individu sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan secara cepat dan terbaru. Pengguna media sosial juga sangat meningkat. Hal ini juga menjadi pilihan PT Berkah Jaya Medan untuk mengiklankan produknya melalui media sosial. Dalam iklan media sosial biasanya konsumen memberikan testimoni yang di kenal sebagai komunikasi *word of mouth* sehingga tujuan dari target penjualan dapat tercapai. Berdasarkan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Berkah Jaya Medan, (2) untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Berkah Jaya Medan, dan (3) untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Berkah Jaya Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Berkah Jaya Medan sebanyak 208 setiap minggunya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut, $Y = 2,375 + 0,294 X_1 + 0,671 X_2 + e$. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,671, diikuti dengan variabel iklan di media sosial sebesar 0,294. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu iklan di media sosial, *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,849 yang berarti bahwa kemampuan variabel iklan di media sosial, *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 84,9% sehingga masih ada sisa sebesar 15,1% memerlukan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Iklan Sosial Media, Komunikasi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract—The use of the internet in the current era of globalization has become a priority for every individual as a means of finding various information needed quickly and up to date. Social media users have also increased greatly. It is also PT Berkah Jaya Medan's choice to advertise its products through social media. In social media advertising, consumers usually give testimonials which are known as word of mouth communication so that the objectives of the sales target can be achieved. Based on these problems, the objectives of this study are: (1) to determine the effect of advertising on social media on consumer purchasing decisions of PT Berkah Jaya Medan, (2) to determine the effect of word of mouth communication on consumer purchasing decisions of PT Berkah Jaya Medan, and (3) to determine the effect of advertising on social media and word of mouth communication on consumer purchasing decisions of PT Berkah Jaya Medan. The population used in this study were 208 consumers of PT Berkah Jaya Medan each week. The sample in this study was 68. Sampling was using the Slovin formula. The data in this study used a survey method through questionnaires filled out by consumers. Data were obtained using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). From the regression analysis obtained the following equation, $Y = 2.375 + 0.294 X_1 + 0.671 X_2 + e$. The word of mouth variable has a greater influence on consumer purchasing decisions, namely 0.671, followed by social media advertising variables of 0.294. The results of the analysis using the t test can be seen that the two independent variables, namely advertising in social media, word of mouth partially have a significant effect on the dependent variable, namely consumer purchasing decisions. Then through the F test it can be seen that the two independent variables are indeed feasible to test the dependent variable. The value of Adjusted R Square is 0.849, which means that the variable ability of social media advertising, word of mouth in explaining consumer purchasing decisions is 84.9%, so there is still a residual of 15.1% requiring other variables not researched.

Keywords: Social Media Advertising, Word of Mouth Communication, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dengan iklan produk apapun di media sosial. Promosi dengan iklan yang melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran dan tempat yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu capek ketempat penjualan dan tidak perlu mengeluarkan ongkos, hanya dengan cara melihat produk melalui akun iklan di media hanya melalui *handphone* saja.

Iklan yang saat ini yang menjadi perbincangan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti meng edit video yang sedang tren, lalu produk tersebut di pakai oleh seseorang yang saat ini sedang terkenal seperti artis ternama atau menggunakan jasa *selebgram* yang saat ini sangat hangat di perbincangkan oleh masyarakat karena jumlah pengikut atau *followers* di *instagram* mencapai ratusan ribu bahkan jutaan pengikut, sehingga dapat menarik peminat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut karena dipakai atau di iklankan oleh seseorang yang terkenal yang berpengaruh. Media sosial, seperti *instagram* dapat menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Promosi iklan melalui *social media* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya didunia maya tapi juga didunia nyata dan membuat orang sadar akan

kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin memunculkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Karena pengalaman sebelumnya yang menimbulkan keraguan dengan kualitas yang sangat tidak sesuai harapan. Sehingga banyak calon pembeli merasa ragu dan takut akan mengalami kejadian yang mengecewakan lagi. Oleh sebab itu mereka merasa harus melihat dahulu bagaimana pendapat orang lain mengenai produk yang akan mereka beli yang melalui media sosial yang notabennya konsumen tidak melihat langsung produk aslinya seperti apa.

Komunikasi *word of mouth* seringkali memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan komunikasi *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial atau seseorang yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi komunikasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet dan menggunakan berbagai macam media sosial. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu. Pengaruh antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkan pun jauh lebih efektif di banding dengan media lainnya lalu terciptalah komunikasi *word of mouth* yang mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Berkah Jaya Medan, mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Berkah Jaya Medan, dan mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Berkah Jaya Medan. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi baru bagi PT Berkah Jaya Medan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi pertimbangan analisis pasar terhadap kemungkinan terjadinya persaingan perusahaan sejenis.

2. KERANGKATEORI

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

(Kotler dan Armstrong, 2016:54) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Dan menurut Suryani (2018:11) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2016 485). Menurut Kotler dan Keller (2016:188) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2017: 50) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2018: 163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2016: 485).

2.2 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2017:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media misalnya surat kabar, majalah, koran, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya. Peter dan Olson (2017:175) menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Yang berupa berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp (2017:178) adalah sebagai berikut

1. Memberikan informasi (*informing*) iklan menampilkan peran informasi bernilai baik untuk yang diiklankan maupun konsumennya dengan merek yang telah ada.
2. Mempersuasi (*persuading*): membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*): iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*): iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen dengan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari pesaing.

5. Mendampingi upaya lain dari perusahaan (*assisting*): sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.3 Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. (Nasrullah,2016:11) pengguna media sosial mengkreasikan hasil representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Menurut Philip Kotler (2016; 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.4 Word of mouth

Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. Komunikasi *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Mahendrayasa et al(2017:65) menyatakan *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang penciptakannya yaitu *refence grup* (grup referensi) dan *opnion leader*. Komunikasi *word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan.

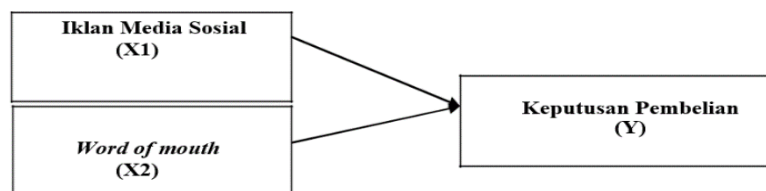
Definisi lain *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasidari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2018: 169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2018: 169). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, para orang yang terkenal, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2.5 Kerangka Konseptual

Dari pemaparan materi penelitian dibuatlah sebuah kerangka konseptual yang nantinya dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis data penelitian. Keputusan pembelian konsumen di PT. Berkah Jaya Medan dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu diantaranya Iklan Media Sosial dan Komunikasi *Word Of Mouth*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2016:93) adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT Berkah Jaya Medan
2. Diduga ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT Berkah Jaya Medan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Berkah Jaya Medan Jalan Brigjend Hamid Katamso Gang Teratai no 7. Kelurahan Titi kuning, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2009;123) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan keseluruhan yang membeli produk dari PT Berkah Jaya Medan pada akun *instagram*. Terhitung jumlah pelanggan rata rata perharinya sejumlah 29 pelanggan. Dalam 7 hari terhitung berjumlah 208 pelanggan. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini memutuskan menggunakan rata rata pelanggan dalam seminggu atau 7 hari yang berjumlah 208 pelanggan. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi jumlah pelanggan ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 68 sampel

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang konsumen yang menggunakan produk PT, Berkah Jaya Medan melalui kuesioner dan wawancara.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dimaksudkan untuk mencari data primer tentang iklan media sosial, *word of mouth*, serta keputusan pembelian konsumen. Alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Alternatif Jawaban

Skor	Alternatif Jawaban	Disingkat
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Ragu	R
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran, dalam Wijaya (2011:114) Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Rumus yang digunakan adalah *Koefisien Korelasi Product Moment*. Kriteria pengujian: $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: instrumen tidak valid, $r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian: $r_{ac\ hitung} \leq r_{tabel}$: variabel tidak reliable. $r_{ac\ hitung} > r_{tabel}$: variabel reliable

3.5.3 Uji Asumsi klasik, berupa:

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data data berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi normalitas. Dalam penelitian ini digunakan *output histogram* dan grafik normalitas regresi(perhitungan dengan bantuan SPSS).

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat kondisi tidak terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi berganda. Digunakan nilai VIF. Bila Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui kondisi keragaman yang sama dari tiap-tiap error pada tiap sampelnya. Metode yang digunakan adalah uji *Scatterplot*, yaitu grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Wijaya (2011:91) menyebutkan bahwa analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dalam regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstanta;

b = Koefisien regresi;

X₁ = Iklan Media Sosial ;

X₂ = *Word Of Mouth*;

e = Variabel pengganggu

Pengaruh positif menunjukkan bahwa variabel bebas (X_n) berubah searah dengan variabel terikat (Y). Pengaruh negative menunjukkan bahwa variabel bebas (X_n) berubah berlawanan dengan variabel terikat (Y). Perhitungan dibantu dengan SPSS.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y, atau seberapa besar (dalam persen) kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

3.5.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X_n dan Y, apakah variabel X₁, atau X₂ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁ dan X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Karakteristik

Sebuah penelitian sosial selanjutnya menguji karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian pada tahap awal penelitian. uji karakteristik adalah suatu bentuk percobaan akan sifat-sifat yang mewakili suatu data, sehingga data tersebut dapat dibaca lebih mudah dan dapat mendukung keputusan penelitian. pada penelitian ini menggunakan analisis crosstab.

1. Penghasilan Responden

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Banyak Responden	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	21	30,9%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	21	30,9%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	16	23,5% %
Lebih dari Rp 4.000.000	10	14,7%
Total	68	100%

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden yang memiliki penghasilan terbanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.0000 masing-masing sebanyak 21 orang (30,9%). Responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 16 orang (23,5%). Sedangkan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 10 orang atau 14,7%.

2. Pendidikan Responden

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Banyak Responden	Persentase
SD	1	1,5%
SMP	1	1,5%
SMA	21	30,9%
D3	9	13,2%

Tingkat Pendidikan	Banyak Responden	Persentase
S1	34	50%
S2	2	2,9%
Total	68	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas deskripsi pendidikan responden terdapat 1 orang (1,5%) berpendidikan SD dan SMP. Responden yang berpendidikan SMA atau SMU sebanyak 21 orang (30,9). 9 orang (27,6%) berpendidikan D3. 50% responden berpendidikan S1 atau sebanyak 34 orang. Terdapat responden yang berpendidikan S2 hanya 2 orang (2,9%).

2. Usia Responden

Tabel 4. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Banyak Responden	Persentase
17-30 tahun	33	48,5%
31-40 tahun	23	33,8%
41-50 tahun	11	16,2%
Lebih dari 50	1	1,5%
Total	68	100%

Berdasarkan pada tabel 4 di atas bahwa usia responden yang dikategorikan menjadi 4 kategori usia, mayoritas berusia 17 – 30 tahun sebanyak 33 responden (48,5%), kemudian usia 31-40 tahun 23 orang (33,8%). Usia 41-50 sebanyak 11 orang (16,3%) dan usia yang lebih 50 tahun ada 1 orang (1,5%).

4.2. Pengujian Persyaratan Analisis

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang di gunakan. Variabel iklan media sosial diukur dengan sepuluh (10) item pernyataan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Iklan di Media Sosial

Item Pertanyaan	R hitung	Nilai Sig.	Keterangan
P1	0,828	0,00	Valid
P2	0,835	0,00	Valid
P3	0,855	0,00	Valid
P4	0,843	0,00	Valid
P5	0,887	0,00	Valid
P6	0,828	0,00	Valid
P7	0,792	0,00	Valid
P8	0,821	0,00	Valid
P9	0,839	0,00	Valid
P10	0,835	0,00	Valid

Berdasarkan tabel di atas seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikan 0,00. Sehingga seluruh item pernyataan pada iklan media sosial valid Variabel komunikasi *word of mouth* diukur dengan 10 item pernyataan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Komunikasi *Word of Mouth*

Item Pertanyaan	R hitung	Nilai Sig.	Keterangan
P11	0,898	0,00	Valid
P12	0,862	0,00	Valid
P13	0,855	0,00	Valid
P14	0,860	0,00	Valid
P15	0,796	0,00	Valid
P16	0,852	0,00	Valid
P17	0,856	0,00	Valid
P18	0,902	0,00	Valid
P19	0,823	0,00	Valid
P20	0,739	0,00	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai R hitung lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikannya 0,00. Dengan demikian item pertanyaan pada variabel komunikasi *word of mouth* dapat dinyatakan valid.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan sepuluh (10) item pernyataan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R hitung	Nilai Sig.	Keterangan
P21	0,840	0,00	Valid
P22	0,807	0,00	Valid
P23	0,823	0,00	Valid
P24	0,867	0,00	Valid
P25	0,894	0,00	Valid
P26	0,925	0,00	Valid
P27	0,855	0,00	Valid
P28	0,842	0,00	Valid
P29	0,876	0,00	Valid
P30	0,837	0,00	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai R hitung lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikannya 0,00. Dengan demikian item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistika SPSS 22 Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan di Media Sosial (X ₁)	0,951	Reliabel
Komunikasi <i>Word of mouth</i> (X ₂)	0,955	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,959	Reliabel

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,951; 0,955 dan 0,959. Karena ketiga variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Iklan Media Sosial (X₁), Komunikasi *Word of mouth* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dan menganalisis kenormalan data yang digunakan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* >0,05. Sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* <0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Iklan_SosMed	Kom_Word_Mouth	Keputusan_Pembelian
N		68	68	68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,3235	41,1324	42,4118
	Std. Deviation	7,66158	8,38069	8,37415
Most Extreme Differences	Absolute	,160	,145	,182
	Positive	,158	,145	,182
	Negative	-,160	-,137	-,165
Test Statistic		,160	,145	,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c	,101 ^c	,230 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel 9, menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov Smirnov* pada variabel iklan di media sosial sebesar 0,060; pada variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,101; dan variabel pengambilan keputusan 0,230. Sehingga ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian ketiga data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,375	2,266		1,048	,299
	Iklan_SosMed	,294	,122	,269	2,405	,019
	Kom_Word_Mouth	,671	,112	,672	6,013	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel iklan di sosial media adalah 0,19 dan komunikasi *word of mouth* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Artinya data tersebut tidak memiliki gejala heteroskedstisitas. Sehingga uji analisis regresi dapat di lakukan..

4.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	2,375	2,266		1,048	,299	
1	Iklan_SosMed	,294	,122	,269	2,405	,019	,655
	Kom_Word_M	,671	,112	,672	6,013	,000	,655

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas

4.2.5 Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,375	2,266		1,048	,299
	Iklan_SosMed	,294	,122	,269	2,405	,019
	Kom_Word_Mouth	,671	,112	,672	6,013	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung 2,405 dan 6,013. serta t tabel 1,9965 (df=68-2=66). Dan nilai signifikannya 0,00 sehingga lebih kecil dari 0,05. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan tabel 4.20 diketahui konstantanya sebesar 2,375, koefisien iklan di sosial media (X1) sebesar 0,294 dan koefisien komunikasi word of mouth (X2) sebesar 0,671. Sehingga membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,375 + 0,294 X1 + 0,671 X2$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- a. Constanta sebesar 2,375 artinya jika iklan di sosial media (X1) dan komunikasi word of mouth (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembeliannya (Y) adalah 2,375.

- b. Koefisien regresi variabel iklan di sosial media (X_1) bernilai positif sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya apabila pengaruh iklan di sosial media naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,294 atau 29,4%.
- c. Koefisien regresi variabel komunikasi *word of mouth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,671 atau 67,1% yang artinya apabila terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth* naik sebesar 1% maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian akan naik sebesar 0,671 atau 67,1%. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tinggi iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Berkah Jaya Medan.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika sig lebih kecil dari taraf 5% maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,375	2,266		1,048	,299	
	Iklan_SosMed	,294	,122	,269	2,405	,019	,655
	Kom_Word_M	,671	,112	,672	6,013	,000	,655

Berdasarkan table di atas didapat hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Iklan Media Sosial (X_1) memiliki nilai thitung = 2,405. Karena nilai thitung 2,405 > ttabel 2,028 (n-k=68-2=66), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT.Berkah Jaya Medan.
- b. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai thitung = 6,013. Karena nilai thitung 6,013 > ttabel 2,028 (n-k=68-2=66), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT.Berkah Jaya Medan

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel Iklan Media Sosial dan Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Berkah Jaya Medan

- 1. Jika Fhitung > Ftabel atau nilai (sig) < 0.05, maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- 2. Jika Fhitung < Ftabel atau nilai (sig) > 0.05, maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 14. Hasil Uji F Hipotesis 3

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3989,190	2	1994,595	182,789	,000 ^b
	Residual	709,281	65	10,912		
	Total	4698,471	67			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kom_Word_Mouth, Iklan_SosMed

Berdasarkan tabel 14 di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 182,789. Dan F tabel sebesar 1,508 (dengan Df 65). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh iklan di sosmed dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Berkah Jaya Medan.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,849	,844	3,30333

a. Predictors: (Constant), Kom_Word_Mouth, Iklan_SosMed

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 15 di atas, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,921. Selanjutnya nilai koefisien determinasi 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi sekali yakni 84,9% terhadap keputusan pembelian dan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Berkah Jaya Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Regresi Linier Berganda, $Y = 2,375 + 0,294 X_1 + 0,671 X_2$. Persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:
 - a. Constanta sebesar 2,375 artinya jika iklan di sosial media (X_1) dan komunikasi word of mouth (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembeliannya (Y) adalah 2,375.
 - b. Koefisien regresi variabel iklan di sosial media (X_1) bernilai positif sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya apabila pengaruh iklan di sosial media naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,294 atau 29,4%.
 - c. Koefisien regresi variabel komunikasi *word of mouth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,671 atau 67,1% yang artinya apabila terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth* naik sebesar 1% maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian akan naik sebesar 0,671 atau 67,1%. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tinggi iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Berkah Jaya Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t didapat hasil :
 - a. Variabel Iklan Media Sosial (X_1) memiliki nilai thitung = 2,405. Karena nilai thitung 2,405 > ttabel 2,028 ($n-k=68-2=66$), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Berkah Jaya Medan.
 - b. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai thitung = 6,013. Karena nilai thitung 6,013 > ttabel 2,028 ($n-k=68-2=66$), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Berkah Jaya Medan
3. Berdasarkan hasil uji F, di peroleh nilai F hitung sebesar 182,789. Dan F tabel sebesar 1,508 (dengan Df 65). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, makaterdapat pengaruh iklan di sosmed dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,921. Selanjutnya nilai koefisien determinasi 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi sekali yakni 84,9% terhadap keputusan pembelian dan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan keputusan pembelian yang rendah dengan alasan yang belum diketahui dengan pasti. Oleh karena itu perusahaan PT Berkah Jaya Medan disarankan untuk lebih komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, juga terutama strategi promosi iklan melalui media sosial khususnya untuk membuat *instagram* yang lebih menarik dan meyakinkan. Karena iklan di media sosial merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen dengan memudahkan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi di berbagai waktu.
 - b. Menjadikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen dalam proses pembelian dan keringanan bagi penjual atau perusahaan tanpa harus membayar tempat usaha yang mahal. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas komunikasi *word of mouth* dalam akun media sosial di *instagram*. Karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen terbukti lebih efektif melalui komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan tanpa harus membayar biaya jasa lebih. Jadi hal ini sangat perlu diperhatikan dengan baik dan seksama untuk meningkatkan keuntungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau lebih mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta berdampak lebih dalam meningkatkan penjualan melalui konteks pemasaran menggunakan iklan di media sosial selain *instagram*. Selain menggunakan media *online* untuk menyebarkan kuesioner kepada pelanggan secara *online*, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara langsung dan melakukan observasi lapangan sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta: Prenhalindo

- Mahendrayasa et al (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Martono, Nanang. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2016. *Advertising*.
Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2017. Jakarta: Kencana
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2018. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Bandung: Revika Aditama
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry. C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Priyatno, Dwi. 2019. *SPSS (Analisis Statistik Data)*. Yogyakarta: MediaCom
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shim, . 2016. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.