

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA LUWUK

Oleh:

SAIN SEGAR K.SID

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
E-mail: saink.segar@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk digunakan penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linear Berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial dan *word of mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk.

Kata Kunci: *Promosi Di Media Sosial, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya telah memiliki tujuan atau target yaitu ingin mewujudkan pertumbuhan dalam menghadapi persaingan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan maupun tingkat akselerasi yang semakin tinggi membuat perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan dengan cara mengembangkan pilihan strategi, sehingga tetap dapat menyesuaikan dengan keadaan lingkungan yang dinamis saat ini (Suryani & FoEh, 2018).

Konsumen pada dasarnya dalam melakukan pengambilan keputusan dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan masalah. Saat ini hampir setiap konsumen baik individu maupun organisasi kebanyakan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dari merek yang ada dipasaran, hampir semuanya memiliki proses mental yang sama. Di mana konsumen dalam keputusan pembelian yang diambilnya terhadap suatu produk, dilakukan karena produk tersebut mampu memenuhi setiap kebutuhannya (Maulana et al., 2020).

Perusahaan sebaiknya dalam hal ini, harus memenuhi kebutuhan tersebut, maka harus mampu melakukan promosi atau iklan sehingga konsumen mudah mengetahuinya serta sesuai dengan harapannya. Yohanda et al., (2019) promosi merupakan salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menggunakan media sosial sebagai alat promosinya.

Media sosial akhir-akhir ini merupakan suatu alat komunikasi yang menjadi *trend*, di mana para penggunanya bukan hanya anak-anak remaja tetapi sampai kalangan orang tua sehingga sangat pas digunakan sebagai media promosi pemasaran dengan jangkauan yang sangat luas. Promosi melalui media sosial dilakukan secara *online* sehingga sangat efektif untuk berbagi informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. iklan media sosial mengkau *audience* yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat *audience* yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya (Ginting et al., 2021).

Saat ini media sosial sedang berkembang pesat, serta banyak digunakan oleh orang pada umumnya seperti *facebook*, *youtube*, *IG* dan *instagram*. Setiap orang dalam menggunakan media sosial memiliki tujuan maupun motivasi, baik hanya sekedar untuk berkomunikasi kepada orang lain, mencari informasi mengenai perkembangan sesuatu maupun berbagi informasi yang dimilikinya dan mengikuti *trend* yang terjadi pada saat sekarang ini demi bentuk eksistensi diri. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai aktivitas promosi atas usaha yang dimilikinya (Ramaputra & Afifi, 2021).

Selain promosi yang dilakukan di media sosial, pemilik usaha juga harus selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya agar nantinya setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian dapat membantu pemilik usaha dalam melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi kepada setiap orang yang membutuhkan produk yang sama (Nufus & Handayani, 2022).

Bentuk promosi ini biasanya dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM). Sebagaimana Oktaviani & Rustandi, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh lain mengenai suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut suatu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan produksi suatu produk karena dianggap sangat efektif di dalam kegiatan pemasaran baik barang atau jasa yang mampu memberikan keuntungan dalam perusahaan.

Word of mouth ialah saluran komunikasi secara personal berupa ucapan atau perakataan yang di dalamnya bersifat mengajak orang lain secara tidak langsung, sehingga metode ini boleh dikatakan efektif karena disampaikan langsung oleh konsumen yang puas tentang produk yang di pasarkan oleh perusahaan (Latief, 2019). Di samping itu bentuk promosi *word of mouth* yang dilakukan secara personal juga sangat menguntungkan bagi perusahaan karena tidak membutuhkan biaya yang besar, di karenakan hanya menciptakan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan akan menjadikannya sebagai bahan referensi atau rujukan kepada orang lain, sehingga produk tersebut akan lebih mudah tersebar pada konsumen lainnya.

Di Kota Luwuk terkenal dengan berbagai macam makanan khasnya, selain makanan khas tersebut terdapat juga berbagai makanan hasil olahan Ayam, seperti Hisana Fried Chicken yang menawarkan berbagai macam varian yang bertujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu olahan Hisana Fried Chicken menawarkan varian-varian baru yang merupakan jenis makanan yang bahan olahannya dasarnya bersumber dari Ayam Potong pilihan yang dipadukan dengan berbagai jenis rasa seperti *Rendang Rice Bucket, Cho Chicks, Hots & Cheesy, Karee Chicken dan Hots Chicken* dengan tujuan konsumen dapat memilih rasa sesuai dengan keinginan.

Hisana Fried Chicken dalam kegiatan pemasarannya memiliki kendala sebagaimana fenomena yang ada dari hasil observasi maupun wawancara yang dilakukan, salah satu kendala tersebut adalah kurangnya informasi yang diperoleh konsumen mengenai Hisana Fried Chicken yang ada di Kota Luwuk. Beberapa konsumen saat dilakukan wawancara awal mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian pada Hisana Fried Chicken dikarenakan hanya pas bertepatan lewat di depan tempat penjualan Hisana Fried Chicken, sehingga secara spontanitas melakukan pembelian tanpa adanya plening yang direncanakan sebelumnya. Walaupun demikian terdapat juga beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian khusus pada Hisana Fried Chicken, padahal saat dikonfirmasi mengenai alamatnya terbilang cukup jauh yaitu berada di Luwuk Timur maupun Luwuk Selatan di mana pada daerah tersebut juga terdapat penjual sejenis atau Ayam Goreng.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Hisana Fried Chicken dalam melakukan kegiatan pemasarannya memiliki masalah, yaitu kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga kurang diketahui oleh setiap orang. Padahal dengan kegiatan promosi akan sangat membantu untuk memperkenalkan baik dari usaha yang kita miliki, sampai dengan merek produk yang akan dipasarkan akan mudah diketahui oleh banyak. Manullang & Hutabarat, (2013) menyebutkan bahwa elemen promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk apa yang ditawarkan serta kelebihan dari produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan dalam

memperkenalkan produk yang dimiliki suatu perusahaan adalah dengan cara mengoptimalkan iklan melalui pemberian informasi lewat media sosial, hal dikarenakan media sosial memiliki jangkauan luas sehingga mudah diketahui oleh orang banyak. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, maupun ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Sa'diya, 2017).

Promosi yang dilakukan lewat internet dengan menggunakan media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Kemudian *word of mouth* juga memiliki peranan yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sebagaimana menurut (Dilasari & Yosita, 2022) promosi yang sangat efektif justru melalui *word of mouth*. Para pemasar menjadikan setiap konsumen sebagai sasaran dari setiap produk yang dipasarkannya, hal tersebut dilakukan karena konsumen memiliki potensi yang cukup besar dalam memasarkan produk atau jasa melalui *word of mouth*.

Berangkat dari fenomena latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: “***Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Kota Luwuk***”.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk. Jalan Imam Bonjol, Kelurahan Bungin kota luwuk. Lokasi penelitian dipilih karena lokasinya dekat dengan peneliti, sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha ini, waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu bulan Februari hingga April 2023.

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:115). Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Luwuk. Karena tidak adanya data pasti tentang jumlah konsumen melakukan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Luwuk, maka populasi dalam penelitian ini pada dasarnya tidak dapat diketahui jumlahnya.

b. Teknik Penentuan Sampel

Untuk menetapkan besarnya jumlah sampel penelitian ini, didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Sugiyono, (2017:130) menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel

minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berangkat dari pendapat tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan adalah $20 \times 3 = 60$. Penentuan jumlah angka 20 didasarkan agar jumlah sampel semakin banyak atau semakin besar, sehingga hasil penelitian semakin baik dan lebih akurat. Selain itu alasan penulis menggunakan ketentuan tersebut, karena telah memenuhi kaidah penentuan jumlah sampel minimal Regresi berganda. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penelitian berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat. Dalam hal ini, yaitu kriteria responden yang dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Usia di atas 17 tahun
2. Pembeli Hisana Fried Chicken.
3. Responden berada pada lokasi penelitian.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan data sebagai bahan informasi untuk dijadikan alat analisis, diantaranya sebagai berikut :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan bentuk angka sebagai data yang banyak dipergunakan dalam penelitian.
2. Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data kuantitatif diperoleh dari hasil wawancara ataupun kuisisioner dimana gambaran keadaan umum pada Kedai Terserah Kota Luwuk yang menjadi objek penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, terdiri dari data primer dan data sekunder. Lebih jelasnya penjelasan kedua data tersebut dapat dilihat berikut ini:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui observasi dan wawancara serta kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, yaitu berupa tanggapan responden mengenai pengaruh promosi di media sosial, *word of mouth*, dan keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Di Kota Luwuk.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari tempat penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, serta data lainnya yang relevan dengan penelitian.

Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel memberikan gambaran mengenai variabel serta indikator yang digunakan dalam melakukan penyusunan kuesioner. Variabel merupakan bagian empiris dari konsep dan konstruk yang berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dan dunia empiris. Dalam

penelitian ini terdapat dua variabel independen (X), yaitu promosi media sosial (X_1), dan *word of mouth* (X_2). Sedangkan variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian adalah:

1. Promosi di Media Sosial (X_1)

Promosi media sosial merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi informasi. Adapun indikator dalam mengukur promosi di media sosial, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Media sosial baik keseluruhan
- b. Menyukai promosi media sosial
- c. Media sosial sangat penting
- d. Media sosial menyenangkan

2. Word Of Mouth (X_2)

Word of mouth merupakan bentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif yang disampaikan oleh seseorang atas produk yang di konsumsinya. Adapun indikator yang digunakan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Diskusi dengan orang lain
- b. Rekomendasi dari orang lain
- c. Mendengar dari teman
- d. Mendengar dari tetangga
- e. Dari orang yang pernah membeli
- f. Dari orang yang belum pernah membeli
- g. Dari orang lain yang profesinya berbeda
- h. Dari orang yang status sosialnya beda

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur dengan indikator yakni:

- a. Membeli karena berlangganan
- b. Membeli karena spontanitas
- c. Membeli karena cita rasa enak
- d. Membeli karena kenal baik dengan pemilik

Lebih jelasnya defenisi operasional variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Matriks Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Promosi di Media Sosial (X ₁)	Media sosial baik keseluruhan
		Menyukai iklan media sosial
		Media sosial sangat penting
		Media sosial menyenangkan
	Word Of Mouth (X ₂)	Diskusi dengan orang lain
		Rekomendasi dari orang lain
		Mendengar dari teman
		Mendengar dari tetangga
		Dari orang yang pernah membeli
		Dari orang yang belum pernah membeli
		Dari orang lain yang profesinya berbeda
Dari orang yang status sosialnya beda		
2	Keputusan Pembelian (Y)	Membeli karena berlangganan
		Membeli karena spontanitas
		Membeli karena cita rasa enak
		Membeli karena kenal baik dengan pemilik

Pengujian Instrumen Penelitian

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert, hal ini dikarenakan dalam skala likert responden diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini terkait dengan penelitian mengenai sikap. Penelitian mengenai sikap, menurut Sugiyono (2017:86) dapat diukur dengan skala Likert. Adapun pengukuran Skala Likert dalam penelitian ini, bergerak dari angka 1 sampai dengan 5, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan tahap pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner wawancara dengan pihak manajemen Hisana Fried Chicken untuk mendapatkan informasi tentang sejarah dan lain – lain terkait gambaran Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk
2. Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:182). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian

kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Ghozali, I. (2017)). Suatu alat ukur dapat dikatakan validitasnya tinggi apabila mempunyai varian kesalahan yang lebih kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut. Untuk mengetahui test tersebut valid atau tidak, maka dapat dilihat pada nilai kesahihan dari setiap butir *Corrected Item Total Correlation*. Ghozali, I. (2017). mengatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar atau sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid. Adapun uji validitas digunakan sampel sebanyak 30 responden, yaitu pada Hisana Fried chicken Mamen. Berikut hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan SPSS 22. serta dirincikan dalam Tabel 3.2 yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation		r-kritis	Ket.
			Pengujian I	Pengujian II		
1	Promosi di Media Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0.539	0.539	0.3	Valid
		X _{1.2}	0.426	0.426	0.3	Valid
		X _{1.3}	0.614	0.614	0.3	Valid
		X _{1.4}	0.360	0.360	0.3	Valid
	Word Of Mouth (X ₂)	X _{2.1}	0.150	-	0.3	Tidak Valid
		X _{2.2}	0.395	0.334	0.3	valid
		X _{2.3}	0.576	0.541	0.3	Valid
		X _{2.4}	0.629	0.652	0.3	Valid
		X _{2.5}	0.654	0.682	0.3	Valid
		X _{2.6}	0.785	0.837	0.3	Valid
		X _{2.7}	0.775	0.822	0.3	Valid
		X _{2.8}	0.655	0.697	0.3	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.506	0.506	0.3	Valid
		Y ₂	0.589	0.589	0.3	Valid
		Y ₃	0.403	0.403	0.3	Valid
		Y ₄	0.624	0.624	0.3	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan indikator yang tidak valid yaitu (X_{2.1}) indikator tersebut tidak memenuhi standar r-kritis 0.3, sehingga indikator tersebut dikeluarkan dalam

kuesioner. Sedangkan sisanya indikator tersebut adalah valid, ditunjukkan dengan nilai *corrected item total correlation* (korelasi total) terhadap r-kritis lebih besar atau sama dengan 0.3 (≥ 0.3).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Ghozali, I. (2017)). Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan *Alpha Cronbach*. Setelah nilai koefisien diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas dianggap reliabel. Sugiyono (2017:98) instrumen dikatakan reliabel manakalah memenuhi standar koefisien alpha *Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0.6$). Adapun uji reliabilitas menggunakan sampel sebanyak 30 responden, pada Hisana Fried Chicken. Berikut hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan SPSS 22, serta dirincikan dalam Tabel 3.3 yaitu:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's		Alpha Toleransi	Status Item
		Pengujian I	Pengujian II		
1	Promosi Media Sosial (X_1)	0.694	0.694	> 0.6	Reliabel
2	Word Of Mouth (X_2)	0.835	0.872	> 0.6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.732	0.732	> 0.6	Reliabel

Sumber : Lampiran 2 (Data prapenelitian diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai *Alpha Toleransi* yang diisyaratkan di atas 0.6, artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian cukup andal.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode analisis digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun model umum bentuk persamaan Regresi Linear Berganda menurut Sugiyono (2017:277) dapat digambarkan sebagai berikut:

Dimana :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$
--

- Y = Variabel tak bebas (dependen variabel)
- a = Konstanta (*intercept*)
- X_1 - X_n = Variabel bebas (independen variabel)
- b_1 - b_n = Besaran yang akan digunakan (koefisien regresi)
- e = Kesalahan pengganggu (*error*)

Jika formulasi tersebut dimasukkan ke dalam penelitian ini, maka diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

Dimana :

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

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi di Media Sosial

X₂ = *Word of Mouth*

a = Konstanta / *intercept*

b₁-b₅ = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu (*error*).

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F)

Untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan digunakan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi F ($< \alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel bebas (X) berpengaruh simultan secara nyata signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika signifikansi F ($> \alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel bebas (X) berpengaruh simultan secara nyata tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua-Ketiga(Uji-t)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing faktor bebas secara parsial terhadap faktor terikat (Y) digunakan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi t ($< \text{sig } \alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti secara parsial variabel bebas (Hi) berpengaruh secara nyata signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika signifikansi t ($> \text{sig } \alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti secara parsial variabel bebas (Hi) berpengaruh secara nyata tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Untuk mencari hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat digunakan koefisien korelasi. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (measures of association) (Sugiyono 2017:101). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, kuat lemah hubungan diukur diantara jarak (range) 0 sampai dengan 1.

Tabel 4 Tabel Koefisien Korelasi Produk Momen

Interval Koefisien	Koefisien korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Lemah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2005:209

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Descrispy Kuesioner

Descrispy kuesioner dalam penelitian ini merupakan kumpulan kuesioner yang diperoleh melalui hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, dimana dari kuesioner tersebut diperoleh jawaban responden atau tanggapan konsusmen yang berjumlah 60 eksampler dari total 60 sampel. Untuk lebih rincinya descrispy kuesioner atau tingkat pengembalian kuesioner tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

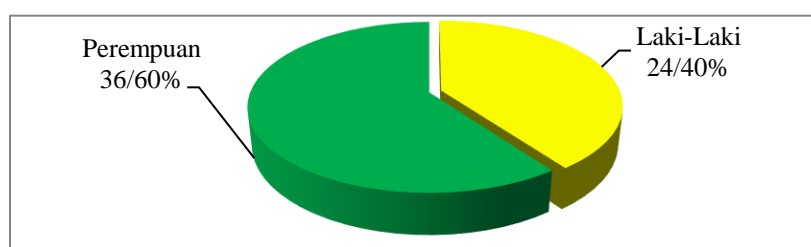
Tabel 5
Descrispy Kuesioner Penelitian

Kuesioner Yang Disebar	Kuesioner Yang Tidak Kembali		Kuesioner Yang Kembali		Kuesioner Yang Gugur		Kuesioner Yang Dapat Diolah	
60	0	0%	60	100%	0	0%	60	100%

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian atau penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Hisana Fried Chicken Luwuk berjumlah 60 eksemplar dari total 60 sampel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh kuesioner layak untuk dianalisis lebih lanjut guna menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban dari setiap responden yang terdapat dalam kuesioner semuanya lengkap dalam mengisi pernyataan.

Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil pengelompokkan jenis kelamin dari setiap responden. Untuk lebih jelasnya hasil pengelompokkan tersebut, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



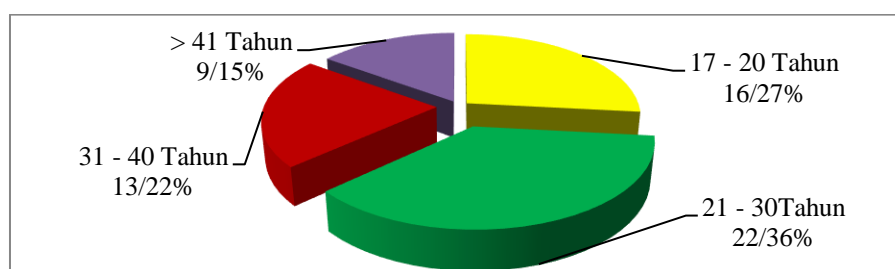
Gambar 1

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa gambaran atau descripty responden berdasarkan jenis kelamin dari total jumlah 60 responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang dilakukan pada Hisana Fried Chicken Di Kota Luwuk yaitu berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau sebesar 60%, sedangkan perempuan berjumlah 24 orang atau sebesar 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk lebih didominasi jenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 16.0, maka diperoleh hasil pengelompokan usia dari setiap responden. Untuk lebih jelasnya hasil pengelompokan tersebut, dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Usia Responden

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa gambaran atau descripty responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Luwuk, menunjukkan dari total 60 responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini, yaitu usia 17-20 tahun yakni sebanyak 16 orang atau sebesar 27.0%. Usia responden 21-30 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 36%, usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 22%, dan usia di atas 41 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 15%. Artinya dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa usia konsumen atau responden yang telah melakukan keputusan pembelian lebih didominasi usia 21-30 tahun.

Descripty Variabel Terhadap Promosi Di Media Sosial

Descripty variabel dalam penelitian ini, yaitu bertujuan untuk menjabarkan tanggapan atau pendapat dari setiap responden atas indikator variabel promosi di media sosial. Lebih jelasnya descripty variabel tersebut pada Tabel 5 ini:

Tabel 5
Descrispy Variabel Terhadap Promosi Di Media Sosial

No	Indikator	Tanggapan Responden										Mean
		SS		S		RR		TS		STS		
		5		4		3		2		1		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Media sosial baik keseluruhan	36	60.0	22	36.7	2	3.3	-	-	-	-	4.57
2	Menyukai iklan media sosial	38	63.3	22	36.7	-	-	-	-	-	-	4.63
3	Media sosial sangat penting	23	38.3	35	58.3	2	3.3	-	-	-	-	4.35
4	Media sosial menyenangkan	43	71.7	17	28.3	-	-	-	-	-	-	4.72
Total Mean											4.57	

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang terdapat pada variabel promosi di media sosial, yaitu indikator media sosial baik keseluruhan memiliki nilai *mean* sebesar 4.57, menyukai iklan media sosial memiliki nilai *mean* sebesar 4.63, media sosial sangat penting memiliki nilai *mean* sebesar 4.35, dan media sosial menyenangkan memiliki nilai *mean* sebesar 4.72, dengan total *mean* yang diperoleh variabel promosi di media sosial, yaitu sebesar 4.26 dengan kategori sangat baik. Dari penjabaran tersebut juga dapat diketahui bahwa keempat indikator variabel promosi di media sosial yang memiliki nilai *mean* terendah berada pada indikator ketiga, yaitu media sosial sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen dalam melakukan pembelian Hisana Fried Chicken bukan karena media sosial sangat penting, tetapi melakukan pembelian Hisana Fried Chicken karena media sosial menyenangkan. Sebagaimana dalam penelitian ini media sosial menyenangkan merupakan indikator yang memiliki peranan paling dominan.

Descrispy Variabel Terhadap Word Of Mouth

Descrispy variabel dalam penelitian ini, yaitu bertujuan untuk menjabarkan mengenai tanggapan atau pendapat dari setiap responden atas indikator variabel *word of mouth*. Lebih jelasnya descrispy variabel tersebut pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Descrispy Variabel Terhadap Word Of Mouth

No	Indikator	Tanggapan Responden										Mean
		SS		S		RR		TS		STS		
		5		4		3		2		1		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Rekomendasi dari orang lain	20	33.3	34	56.7	6	10.0	-	-	-	-	4.23
2	Orang lain profesinya berbeda	16	26.7	42	70.0	2	3.3	-	-	-	-	4.23
3	Mendengar dari tetangga	14	23.3	41	68.3	5	8.3	-	-	-	-	4.15
4	Orang yang pernah membeli	19	31.7	37	61.7	4	6.7	-	-	-	-	4.25
5	Orang belum pernah membeli	27	45.0	31	51.7	2	3.3	-	-	-	-	4.42
6	Mendengar dari teman	35	58.3	25	41.7	-	-	-	-	-	-	4.58
7	Dari orang status sosialnya beda	36	60.0	22	36.7	1	1.7	1	1.7	-	-	4.55
Total Mean											4.34	

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang terdapat pada variabel *word of mouth*, yaitu indikator rekomendasi dari orang lain

memiliki nilai *mean* sebesar 4.23, orang lain profesinya berbeda memiliki nilai *mean* sebesar 4.23, mendengar dari tetangga memiliki nilai *mean* sebesar 4.15, orang yang pernah membeli memiliki nilai *mean* sebesar 4.25, orang belum pernah membelimemiliki nilai *mean* sebesar 4.42, mendengar dari teman memiliki nilai *mean* sebesar 4.58, dan dari orang status sosialnya beda memiliki nilai *mean* sebesar 4.55 dengan total *mean* yang diperoleh variabel *word of mouth*, yaitu sebesar 4.34 dengan kategori sangat baik. Dari penjabaran tersebut juga dapat diketahui bahwa ketujuh indikator variabel *word of mouth* yang memiliki nilai *mean* terendah berada pada indikator ketiga, yaitu mendengar dari tetangga. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen melakukan pembelian Hisana Fried Chicken bukan karena dari tetangga, tetapi rata-rata melakukan pembelian Hisana Fried Chicken mendengar dari teman. Sebagaimana dalam penelitian ini mendengar dari teman merupakan indikator paling dominan.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah alat analisis Regresi Linier Berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Adapun tingkat kepercayaan yang digunakan, yaitu 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha \leq 0.05$). Dengan khaidah pengambilan yaitu jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan ($\alpha \leq 0.05$), maka nilai yang diperoleh dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Perhitungan statistik dalam penelitian ini, menggunakan program SPSS 22. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 7
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda
Dependen Variabel Y = Keputusan Pembelian

Variabel Independen (X)	B	Sig t
(Constant)	1.052	0.090
Promosi Media Sosial (X ₁)	0.381	0.003
Word Of Mouth (X ₂)	0.400	0.001
<i>Multiple R</i> = 0.608 ^a <i>Sig.F</i> = 0.000 <i>R Square (R²)</i> = 0.369		

Berdasarkan Tabel 8 di atas, hasil olahan data yang telah diperoleh akan dibentuk sebuah persamaan regresi linear berganda dengan melihat nilai koefisien regresi (B). Berikut lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut yang telah diperoleh melalui hasil olahan data, dapat dilihat pada bentuk penjabaran di bawah ini:

$$Y = 1.052 + 0.381X_1 + 0.400X_2$$

Dari bentuk penjabaran di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) memberi pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan di atas, akan di uraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi menunjukkan bahwa pada saat variabel independen promosi media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2), bernilai 0 maka keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk sebesar 1.052.
2. Promosi Media Sosial (X_1) merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap variabel promosi media sosial naik satu-satuan dengan asumsi (X_2) konstan, maka keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk naik sebesar 0.381.
3. *Word Of Mouth* (X_2) merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap variabel *Word Of Mouth* naik satu-satuan dengan asumsi (X_1) konstan, maka keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk naik sebesar 0.400.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F)

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda diperoleh nilai Sig F yaitu 0.000, artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang diisyaratkan yaitu α 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara serempak promosi media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji-t)

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda diperoleh nilai Sig t yaitu 0.003, artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang diisyaratkan yaitu α 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji-t)

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda diperoleh nilai Sig t yaitu 0.001, artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang diisyaratkan yaitu α 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk.

Pembahasan Atas Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk, maka akan dilakukan pembahasan penelitian sebagai berikut.

Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi di media sosial dalam penelitian ini, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk. Selain itu promosi di media sosial juga merupakan variabel yang memiliki peranan paling dominan. Hal ini diperkuat dengan indikator yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur promosi di media sosial yaitu indikator media sosial menyenangkan yang memiliki peranan paling dominan dari indikator lainnya. Dimana indikator ini menandakan bahwa hampir rata-rata konsumen memiliki media sosial yang setiap harinya mereka gunakan, sehingga sangat pas bagi pihak Hisana Fried Chicken untuk melakukan promosi melalui media sosial. Diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan juga kepada beberapa konsumen mengatakan bahwa media sosial memiliki manfaat yang baik, seperti saat ini kebanyakan setiap orang berdagang hampir melakukan iklan melalui media *online* seperti media sosial yang baik keseluruhan apabila digunakan dengan bijak. Dimana dengan adanya media sosial, promosi atau iklan yang kita lakukan memiliki jangkauan luas yang hampir setiap orang dapat melihatnya saat mereka menggunakan media sosial.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth dalam penelitian ini, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk. Hal ini diperkuat dengan indikator yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur *word of mouth* yaitu indikator mendengar dari teman yang memiliki peranan paling dominan dari indikator lainnya. Dimana indikator ini menandakan beberapa konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Luwuk rata-rata mendapatkan informasi dari teman. Diperkuat juga dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa konsumen saat melakukan penelitian, mengatakan bahwa mereka mengetahui Hisana Fried Chicken Luwuk dari orang lain, baik segi bentuk rekomendasi maupun orang yang pernah melakukan pembelian serta yang belum pernah melakukan pembelian seperti tetangga dan orang yang memiliki pekerjaan berbeda dengan konsumen yang telah melakukan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk. Artinya dengan adanya bentuk promosi tersebut yang tanpa diketahui oleh pihak Hisana Fried Chicken Luwuk, maka sebaiknya selalu menjaga konsumennya baik segi bentuk pelayanan maupun selalu menjaga kualitas produknya agar nantinya setiap konsumen dapat terus membantu untuk melakukan promosi Ayam Goreng yang dimilikinya.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Promosi di media sosial dan *word of mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk.

2. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Luwuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2013). *Manajemen pemasaran*. Medan.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124–137.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. E. H. J. (2018). *Kinerja Organisasi*. Deepublish.
- Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 2019.