

# PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOCIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK SERTA WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER (Studi Kasus pada Konsumen Sido Semi Malang)

Oleh : Ana Agutina,Rahayu Puji Suci,Wahju Wulandari\*)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi social media, kualitas produk serta *word of mouth marketing*, terhadap keputusan pembelian kuliner di Sido Semi Malang.

Penelitian dilakukan pada 96 responden di Kota Malang yang sudah melakukan pembelian di Sido Semi. Jumlah responden ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 – 5. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media* dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*, tapi secara langsung keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun jika melalui *Word of Mouth*, baik *Social Media* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* secara langsung juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata-kata Kunci: *Social Media*, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study aims to empirically prove the effect of social media promotion strategies, product quality on word of mouth marketing, on purchasing decisions in Sido Semi Malang. The study was conducted on 96 respondents in Malang City who had made purchases in Sido Semi.*

*The number of respondents was determined using a non-prob. The data were obtained by distributing questionnaires using a Likert scale of 1–5. The analysis technique used was Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS).*

*The results showed that social media and product quality directly had a significant positive effect on word of mouth, but they had no significant effect on purchasing decisions directly. However, if through the word of mouth, both social media and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions. Moreover, word of mouth directly has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Key words: social media, product quality, word of mouth, purchasing decisions*

## 1. Pendahuluan

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing

sosial We Are Social bertajuk “Global Digital Reports (2020)”, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet, sehingga banyak pengusaha mengembangkan usahanya melalui media

---

\*) Ana Agutina,Rahayu Puji Suci,Wahju Wulandari adalah Dosen Universitas Widyagama Malang

online. Strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Pemasaran melalui social media juga dimanfaatkan oleh industri kuliner di Indonesia mengingat perkembangan industri kuliner semakin meningkat saat ini, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan pemasaran melalui social media harus dapat menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika ingin bersaing di pasar maka produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas yang baik sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli cenderung akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Lupiyoadi dalam Sitorus dan Utami

(2017:147) menyatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikan yaitu pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Word of Mouth 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 dihasilkannya pun jauh lebih efektif di banding dengan media lainnya.

Sido Semi merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan social media sebagai sarana promosi bisnis kuliner. Sido Semi memulai usahanya pada bulan Juli 2015, tanpa tempat usaha yang tetap seperti cafe atau restoran. Sido Semi memanfaatkan social media sebagai media promosi sekaligus tempat menjual produknya. Konsumen Sido Semi mengetahui semua produk dari konten foto yang diunggah melalui akun Instagram. Konsumen Sido Semi tidak hanya di Malang tetapi juga di Yogyakarta dan Blitar. Sido Semi memulai usahanya di Yogyakarta pada tahun 2016 dan di Blitar pada tahun 2017.

Berbagai produk kuliner Sido Semi dapat dilihat di Instagram Sido Semi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk Sido Semi. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Supranto dan

Nandan L (2011), pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2012:176) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi pemasaran Sido Semi dengan menggunakan social media didukung juga oleh kualitas produk makanan yang dihasilkan. Banyak dari konsumen beranggapan bahwa mengetahui kualitas produk merupakan hal yang sangat penting sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Setelah konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk, konsumen akan mulai membicarakan dan tak jarang memberikan penilaian terhadap produk tersebut, kemudian terjadilah komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan word of mouth. Keputusan pembelian seorang konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk, tidak jarang juga dipengaruhi oleh word of mouth.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena di tengah persaingan yang cukup pesat

dari industri kuliner, Sido Semi tetap bertahan, walaupun hanya mengandalkan social media sebagai media promosi sekaligus tempat usahanya. Fenomena diatas yang terjadi di industri kuliner Sido Semi dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Social Media**

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

#### **1.Context**

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

#### **2.Communication**

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

#### **3.Collaboration**

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

#### **4.Connection**

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

### **2.2.Kualitas Produk**

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi jugatermasuk dalam

produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Dalam penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Adinugraha dan Stefanus (2015:645) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi food quality terdiri dari:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 2.3. Word of Mouth

Kotler & Keller dalam Sitorus dan Utami (2017:152) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan

dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan Goyette et al (2010) dalam Pamungkas dan Zuhroh (2016:150) tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

- 1.WOM intensity. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
- 2.Positive valence WOM. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapat-konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
- 3.Negative valence WOM. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh keti-dakmampuan produk tersebut untuk me-menuhi ekspektasi konsumen.
- 4.WOM Content. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

- 1.Pengenalan kebutuhan
- 2.Pencarian informasi
- 3.Evaluasi alternatif

4.Keputusan pembelian

5.Perilaku setelah pembelian

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Malang dengan konsumen Sido Semi yang sudah melakukan pembelian sebagai populasinya dan sebanyak 96 responden menjadi sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling, yaitu purposive sampling. Obyek penelitian adalah social media (X1), kualitas produk (X2), word of mouth (Z), dan keputusan pembelian (Y). Metode analisis data menggunakan Statistik Deskriptif yakni Distribusi Frekuensi dan analisis inferensial diukur menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square).

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

#### 4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, 57.3% responden didominasi oleh perempuan sedangkan laki-laki hanya 42.7%. Berdasarkan kategori usia, 7.3% responden berusia kurang dari 25 tahun, 16.7% berusia 25-30 tahun, 31.3% berusia 31-35 tahun, 18.8% berusia 36-40 tahun dan 26% berusia lebih dari 40 tahun. Sehingga paling mendominasi adalah usia 31-25 tahun. Berdasarkan jenis media yang digunakan, kebanyakan responden lebih suka menggunakan handphone untuk mengakses media sosial dengan persentase sampai 93.8%, sisanya 6.2% lebih suka menggunakan laptop atau komputer untuk mengakses media sosial

#### 4.2. Statistik Deskriptif

Tahap selanjutnya dilakukan analisis statistika deskriptif terhadap semua indikator yang ada dalam variabel Social Media (X1), Kualitas Produk (X2), Word of Mouth (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

##### 1. Variabel Social Media

Indikator konteks (X1.1.1 dan X1.1.2) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.36, kedua adalah komunikasi (X1.2.1 dan X1.2.2) dengan rata-rata 4.35, ketiga adalah kolaborasi (X1.3.1 dan X1.3.2) dengan rata-rata 4.2, keempat adalah koneksi (X1.4.1 dan X1.4.2) dengan rata-rata 4.02.

##### 2. Variabel Kualitas Produk

Hasil statistika deskriptif dari variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada indikator penampilan (X2.2.1, X2.2.2 dan X2.2.3) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.35, kedua adalah rasa (X2.9.1 dan X2.9.2) dengan rata-rata 4.29, ketiga adalah porsi (X2.3.1 dan X2.3.2) dengan rata-rata 4.28, keempat adalah tingkat kematangan (X2.8.1 dan X2.8.2) dengan rata-rata 4.23, kelima adalah warna (X2.1.1 dan X2.1.2) dengan rata-rata 4.19, keenam adalah aroma (X2.7.1 dan X2.7.2) dengan rata-rata 4.17, ketujuh adalah tekstur (X2.6.1 dan X2.6.2) dengan rata-rata 4.13, kedelapan adalah bentuk (X2.4.1 dan X2.4.2) dengan rata-rata 4.12, kesembilan adalah temperatur (X2.5.1 dan X2.5.2) dengan rata-rata 4.05.

##### 3. Variabel Word of Mouth (Z)

Hasil statistika deskriptif dari variabel Word of Mouth (Z) dapat dilihat pada indikator Positive Valence WoM (Z3.1, Z3.2, Z3.3, Z3.4)

memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.02, kedua WoM content (Z1.1 dan Z1.2) dengan rata-rata 3.9, ketiga WoM intensity (Z4.1 dan Z4.2) dengan rata-rata 3.61, keempat Negative Valence WoM dengan rata-rata 2.36.

##### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil statistika deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada indikator pencarian informasi (Y2.1 dan Y2.2) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.12, kedua perilaku setelah pembelian (Y5.1 dan Y5.2) dengan rata-rata 3.99, ketiga evaluasi berbagai alternatif (Y3.1 dan Y3.2) dengan rata-rata 3.96, keempat pengenalan kebutuhan (Y1.1 dan Y1.2) dengan rata-rata 3.95, kelima keputusan pembelian (Y4.1 dan Y4.2) dengan rata-rata 3.83.

#### 4.3. Analisis SEM-PLS

##### 1. Pengujian Outer Model

Pada penelitian ini variabel Social Media (X1), Kualitas Produk (X2), Word of Mouth (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan pengukuran formatif untuk mengukur masing-masing variabel, termasuk juga pengukuran item ke indikator juga formatif. Dapat dilihat bahwa semua indikator telah memiliki VIF <5 sehingga sudah tidak terdapat multikolinieritas.

Bahwa Aroma, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, Kolaborasi, Komunikasi, Konteks, Penampilan, Pencarian Informasi, Perilaku Setelah Pembelian, Porsi, Rasa, Tekstur, Temperatur, Tingkat Kematangan, Warna dan WoM Intensity masih belum signifikan, untuk itu perlu pemeriksaan outer loading. Bahwa semuanya memiliki Original

Sample (Outer Loading) > 0.5 sehingga tetap digunakan. sehingga inilah hasil final dari analisis outer model.

## 2. Pengujian Inner Model

### Structural Model Path Coefficients

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan mana yang berpengaruh signifikan. Jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0.05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  (0.05) maka hubungan tersebut tidak signifikan.

Dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.191) >  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.000) <  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap word of mouth. Karena koefisien jalur bernilai positif dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka word of mouth akan semakin baik pula.

3. Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.729) >  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan social media terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh social media terhadap word of mouth, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.000) <  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Social Media terhadap word of mouth. Karena koefisien jalur bernilai positif

maka semakin baik social media akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth.

5. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.000) <  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien jalur bernilai positif maka semakin baik word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Setelah membahas mengenai pengaruh langsung, kita lanjutkan pada pengaruh tidak langsung. Berikut ini adalah hasil pengaruh tidak langsung:

Pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.001) <  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. Semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian juga.

Pada pengaruh social media terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth, dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0.001) <  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan social media terhadap Keputusan Pembelian melalui word of mouth. Semakin baik social media akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian juga.

#### 4.4.Pembahasan

##### 1.Pengaruh Strategi Promosi Social Media Terhadap Word of Mouth Marketing

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan strategi promosi social media terhadap word of mouth marketing” terbukti karena koefisien jalur bernilai positif maka semakin baik Social Media akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth.

Penggunaan strategi promosi melalui social media yang aktif dan up to date akan menjadikan word of mouth marketing yang efektif, karena dengan penyampaian melalui social media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) yang menunjukkan bahwa social media memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth.

##### 2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Marketing

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth marketing terbukti, karena koefisien jalur bernilai positif dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka word of mouth akan semakin baik pula.

Responden melakukan word of mouth karena mereka menilai kualitas produk dari Sido Semi baik, responden jarang mendengar hal-hal negatif tentang Sido Semi, responden pada

umumnya berbicara tentang sisi baik Sido Semi, sehingga responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang Sido Semi kepada teman atau rekan kerjanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspasari (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth.

##### 3.Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian terbukti, karena koefisien jalur bernilai positif maka semakin baik word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut Kumar et al dalam Nurgiyantoro (2014:21-22) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang menunjukkan bahwa word of mouth marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.Pengaruh Strategi Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi social media terhadap



keputusan pembelian tidak terbukti. Meskipun saat ini social media dianggap sebagai sarana yang cukup ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara online, namun beberapa kalangan masih meragukan fungsi social media sebagai sarana e-commerce. Social media saat ini masih sebatas pada penyebaran informasi produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang di lakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) yang menunjukkan bahwa social media sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khoiro, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.

#### 5.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum kualitas produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016). Namun, penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Ababil, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6.Pengaruh Strategi Promosi Social Media yang Dimediasi oleh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi social media yang dimediasi oleh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian terbukti, semakin baik social media akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian juga

Penggunaan strategi promosi social media yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu word of mouth marketing. Sebab, dengan adanya word of mouth marketing perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh strategi promosi melalui social media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

#### 7.Pengaruh Kualitas Produk yang Dimediasi oleh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi kualitas produk yang dimediasi oleh word of mouth marketing terhadap

keputusan pembelian terbukti, semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya word of mouth sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astaki dan Purnami (2019) yang menunjukkan variabel mediasi yakni word of mouth dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita online shop Georgioswomen di Kota Denpasar.

## 5.Simpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

Beberapa simpulan dapat disampaikan bahwa: 1.Social media berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth marketing. 2.Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth marketing.3.Word of mouth marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.4.Social media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.5.Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.6.Social media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. 7.Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian melalui word of mouth.

### 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi promosi social media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan word of mouth marketing sebagai variabel mediasi, sedangkan strategi promosi social media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hal ini, hendaknya Sido Semi lebih komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama di social media.,Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan dapat mengembangkan variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian karena berdasarkan akurasi prediksi (R<sup>2</sup>) untuk keputusan pembelian masih tergolong sedang.

## 6.Daftar Rujukan

- Ababil, Rega, dkk.2019.Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, *Progress*, Volume 2, Nomor 1, ISSN: 2622-3031, Halaman 572-581.
- Adinugroho, Andreas Tanuel dan Stefanus Michael H.Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya.2015, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 3, Nomor 2, Halaman 643-655.
- Astaki, Ni Putu D.P.P dan Ni Made Purnami.2019.Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen*, Volume 8, Nomor 9, EISSN: 2302-8912, Halaman 5442-5461. .
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, ISSN: 2503-4634, Halaman 31-48..
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarsterdt, M. (2014). *a Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE

- Publications, Inc.Heinemann.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa*, Volume 4, Nomor 1, ISSN: 2355-6919, Halaman 71-85.
- Khoiro, Failatul, N. Rachma dan M. Hufron .2019.Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Volume 08, Nomor 13, ISSN: 2302-6200, Halaman 140-153.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2010. *Principles of Marketing*.Edisi 13. USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2012.Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012.*Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.
- Ludwianto, Bianda.2020. *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. [Online]. From:<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>[21 Februari, 2020]
- Nurgiyantoro, Singgih, 2014. Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing. *SKRIPSI*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal Komunikasi*, Volume 10, Nomor 02, ISSN: 2549-4902, Halaman 145-160.
- Puspasari, Anita.2014.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 4, ISSN: 2549-192X, Halaman 1737-1748.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami.2017.*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*.Jakarta:Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiono.2012.*Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta:Mitra Wacana Media.