

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPM SUZUKI
PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL



TUGAS AKHIR

OLEH :

ARNIA LIVIANINGRUM PUTRI

NIM 18031034

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPM SUZUKI PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Arnia Livianingrum Putri

NIM : 18031034

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 09 Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Erni Unggul SU., SE, M. Si
NIPY. 10.006.028

Aryanto, SE, M. Ak, CAAT
NIPY. 11.001.098

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPM SUZUKI PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL

Oleh :

Nama : Arnia Livianingrum Putri

NIM : 18031034

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 21 Juli 2021

1. Erni Unggul SU.,SE,M.Si

Ketua Penguji



2. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

Penguji I



3. Yusri Anis F., SE, M.Si

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 009.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPM SUZUKI PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Arnia Livianingrum Putri

NIM : 18031034

HALAMAN MOTTO

“Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

-John D.Rockefeller Jr-

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

-Albert Einstein-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tuaku yang selalu mendoakanku dari jauh.
2. Seluruh karyawan dan dosen pengajar Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Erni Unggul SU.,SE,M.Si dan Bapak Aryanto,SE.M.Ak,CAAT selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Semua teman-teman seperjuangan kelas 6H yang selalu saling support satu sama lain.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu ada disaat suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Spm Suzuki Pada Masa Pandemi Di Suzuki Motor Tegal”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU.,SE,M.Siselaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryanto,SE.M.Ak,CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Lolong Suharjito selaku General Manager di Dealer Suzuki Motor Tegal.
6. Seluruh karyawan dan karyawan dealer Suzuki Motor Tegal.
7. Teman-teman prodi D3 Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Livianingrum Putri', written in a cursive style.

ARNIA LIVIANINGRUM PUTRI

NIM. 18031034

ABSTRAK

Arnia Livianingrum Putri. 2021. *Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian SPM Suzuki pada masa Pandemi di Suzuki Motor Tegal*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama.. Pembimbing I: Erni Unggul, SU, SE,M.Si.; Pembimbing II: Aryanto, SE.M.Ak,CAAT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian SPM Suzuki. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer Motor Suzuki Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif, Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Media Sosial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki Tegal, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,011, nilai t_{hitung} sebesar 0,135, dan nilai signifikansi sebesar 0,893; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Tegal, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,614, nilai t_{hitung} sebesar 3,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Tegal, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,360 dan nilai signifikansi sebesar 0,004.

Kata Kunci : Media Sosial, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri, ArniaLivianingrum. 2021. *The Effects of Promotional Strategies of Social Media and Word of Mouth on the SPM Suzuki Purchase Decisions during the Pandemic at Suzuki Motor Tegal. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Erni Unggul, SU, SE, M.Si.; Co-Advisor: Aryanto, SE.M.Ak, CAAT.*

This research was aimed to find out the effect of social media and word of mouth on the purchasing decisions of Suzuki SPM. The population in this study were all consumers of Suzuki Motor dealers in Tegal. The sample was selected by means of the purposive sampling technique and it consisted of 50 consumers. The techniques used in data collection were questionnaire, interview and literature. The data analysis techniques were quantitative with the statistical analysis descriptive quantitative, validity test and reliability test, classic assumption test (normality's test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test), multiple linear regression, t's test and F's test and coefficient determination. The results of the research showed there was no positive and partially significant influence between Social Media on the decision to purchase a Suzuki Tegal motorcycle, indicated by a regression coefficient of 0.011, a t_{tabel} value of 0.135, a significance value of 0.893; there is a positive and significant influence between word of mouth on the decision to purchase a Suzuki Tegal motorcycle, indicated by a regression coefficient of 0.614, a t_{tabel} value of 3.565 and a significance value of 0.00; there is a positive and significant influence simultaneously or jointly between Social Media and word of mouth on the decision to purchase a motorcycle Suzuki Tegal, indicated by a regression coefficient of 6.360 and a significance value of 0.004.

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Buying Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Strategi Promosi.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi	11

2.1.2	Pengertian Promosi	12
2.1.3	Pengertian Strategi Promosi.....	13
2.1.4	Tujuan Promosi	14
2.2	Media Sosial.....	17
2.2.1	Pengertian Media Sosial.....	17
2.2.2	Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	18
2.2.3	Indikator Promosi Melalui Media Sosial	19
2.3	Word of Mouth(WOM).....	20
2.3.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.2	Indikator <i>Word of Mouth</i>	21
2.4	Keputusan Pembelian.....	21
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.5	Hipotesis Penelitian	24
2.6	Penelitian Terdahulu	26
BAB III		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Waktu Penelitian	31
3.3	Jenis Data	31
3.4	Sumber Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Populasi dan Sampel	34
3.6.1	Populasi	34
3.6.2	Sampel.....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8	Metode Analisis Data.....	36

3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2	Uji Multikolonieritas.....	39
3.8.3.3	Uji Autokorelasi.....	39
3.8.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.5	Uji Hipotesis	41
3.8.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	41
3.8.5.2	Uji F (Uji simultan).....	43
3.8.6	Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV		45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1	Hasil Analisis Data	46
4.1.1	Data dan Karakteristik Responden.....	46
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	47
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	48
4.1.3.1	Uji Validitas	48
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	51
4.1.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas	52
4.1.4.4	Uji Autokorelasi.....	53
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	54

4.1.6 Uji Hipotesis	55
4.1.6.1 Uji t	55
4.2.6.2 Uji F	57
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi ($Adj R^2$).....	58
4.2 Pembahasan.....	59
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.6 Kerangka Berfikir.....	8
-----------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan *media* internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan system seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan berubah.

Hal ini memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan produknya, pelayanan serta mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan melihat perubahan masyarakat yang sangat masih mencari informasi atau berkomunikasi lewat *media* online dan mencari informasi pelayanan lewat internet, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat

banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Suzuki yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, masih tetap eksis di pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2012)^[2], pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan sosial media dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan setrategi ini biasanya dilakukan untuk periklanan, personal *selling*, dan promosi penjualan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Karnila Ali (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan konsumen memilih Wedding Organizer. Menyatakan bahwa Variabel Sosial Media mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Wedding Organizer, hal ini dapat disimpulkan jika promosi melalui

media sosial dilakukan dengan cara yang baik dan inovatif maka keputusan konsumen untuk memilih Art Project Lampung juga akan jauh lebih besar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada Ojek penelitian dan Periode penelitian. Didalam penelitian terdahulu menggunakan objek pada Art Project Lampung di Kecamatan Trimujo Lampung Tengah dan periode penelitian pada tahun 2020.

Setiap perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian Herry Widagdo (2011)^[1] menjelaskan bahwa saat ini harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan dimana perusahaan-perusahaan Motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak jauh begitu berbeda. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu

sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi promosi seperti melalui media sosial dan *Word of mouth*.

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. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk merek yang secara nyata sangat bernilai berharga. *word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one or persona*

Phamendyta Aldaning Azaria, dkk (2014)^[3] dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. 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. Jejaring sosial, seperti *Facebook* dapat menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of*

mauth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Promosi melalui yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin media sosial mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Taopik Hidayat (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Produk XYZ Donut. Yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga XYZ donut dapat melakukan berbagai aktivitas seperti: kemudahan mendapatkan informasi, kenyamanan toko hingga kualitas produknya.

Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian dan periode penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan Produk Donut sebagai objek penelitian dengan periode tahun 2019 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Objek Dealer Suzuki Motor Tegal dengan Periode tahun 2021.

PT. Insan Sarana Murni (Dealer Suzuki Motor Tegal) merupakan perusahaan yang mendistribusikan sepeda motor merk Suzuki yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam perkembangannya di dunia otomotif Dealer Suzuki Motor Tegal melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dan *Word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen terutama pada masa pandemi saat ini dimana kita dituntut untuk tidak

bepergian, melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan kerumunan dan menurunnya perekonomian masyarakat khususnya masyarakat Kota Tegal hal ini yang menyebabkan penurunannya penjualan sepeda motor di Dealer Suzuki Motor Tegal.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPM SUZUKI PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki ?
3. Apakah media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Tegal.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai media sosial, WOM, serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
2. Bagi Politeknik Harapan Bersama
 - a. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperdaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
3. Bagi PT Insan Sarana Murni
 - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan jasa yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan mendatang.

- b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang di tawarkan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 21 Januari 2021 sampai dengan 21 Juni 2021.

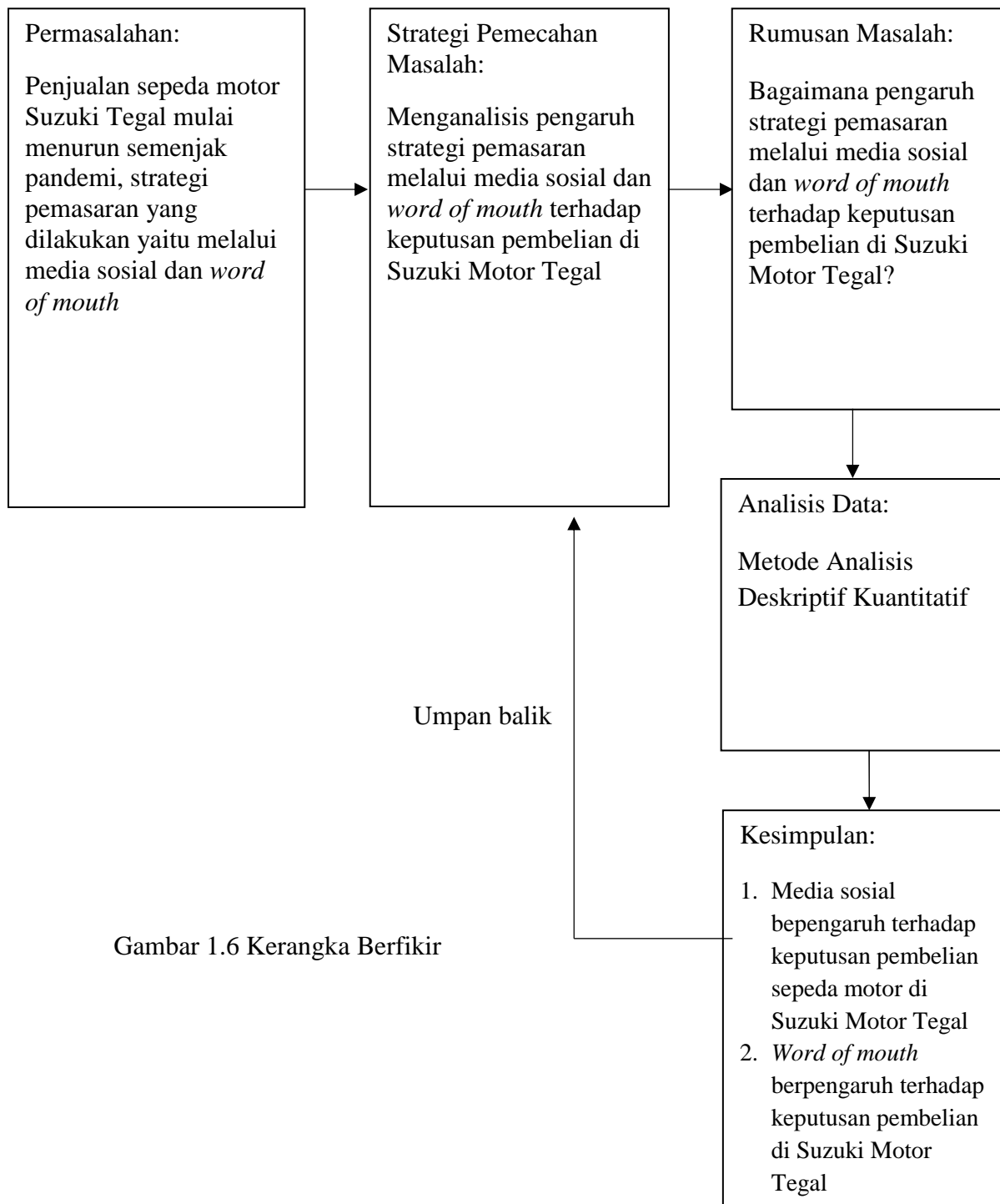
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu konsumen Dealer Suzuki Motor Tegal.
2. Strategi pemasaran yang diteliti hanya variabel media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Suzuki Motor Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

PT.Insan Sarana Murni (Dealer Suzuki Motor Tegal) merupakan perusahaan yang mendistribusikan sepeda motor merk Suzuki yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam perkembangannya didunia otomotif Dealer Suzuki Motor Tegalmelakukan strategi pemasaran melalui media sosial dan *Word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen terutama pada masa pandemi saat ini dimana kita dituntut untuk tidak bepergian, melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan kerumunan agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar dibidang penjualan motor. Perusahaan mengalami dampak yang luar biasa pada masa pandemi terhadap omzet penjualan menurun dan tidak stabil.

Maka dari itu peneliti akan meneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Suzuki Motor Tegal pada masa pandemi. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang mendukung penyusunan laporan penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran sebagai pemecahan masalah dan pencapaian yang lebih baik.

3. Bagian akhir terdiri dari :

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan serta data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu

Menurut Marrus (2002)^{19} strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Nanang Susanto (2009),^{20} Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali menggabungkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Promosi

“Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar)”(Soehandri Sigit,2002)^[4]

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:219)^[5]promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk

dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349)^[6] promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

2.1.3 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219)^[21] Strategi promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen

sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai.

Terdapat beberapa macam variabel yang berada didalam metode promosi, yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

2.1.4 Tujuan Promosi

Menurut Swasta (2006:288)^[7] dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

(1) Modifikasi tingkah laku orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain, : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

(2) Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

(3) Membujuk promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun

kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

(4) Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk, ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Variabel-variabel yang ada di dalam promotion mix itu ada empat (Basu Swastha dan Irawan, 2008:350)^[6] :

(a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa. Seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, spanduk, dan sebagainya. Iklan yang di pasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

b) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah

sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

c) Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang mengimtingkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat butuh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat di pengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya reiatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena

dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Tjiptono (2017:395)^[8] “Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi *web* tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, coversing, media sharing, dan bookmarking*”. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharingsites* (berbagi konten gambar, audio, dan video).

Sedangkan menurut Gunelius (2011:59-62)^[9] terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing*:

1) *Content Creation*

Dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media pembuatan konten suatu produk haruslah menarik. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

2) *Content Sharing*

Berfungsi untuk memperluas jaringan bisnis berbagi konten bisa dapat membantu untuk memperluas suatu jaringan bisnis *online*. penjualan tidak langsung dan langsung dapat terjadi berbagi konten tergantung konten yang di bagikan.

3) *Connecting*

Dengan jejaring sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan bahkan bisa membentuk suatu kelompok dengan hubungan yang luas seseorang dapat membangun relasi untuk banyak bisnis lainnya, kejujuran dan hati-hati harus sangat diperhatikan.

2.2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *Internet*. Bentuk komunikasi pemasaran di *internet* yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial

Menurut Belch dalam Deddy Septian(2016)^[10] periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan

disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa.

2) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*)

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau *fashionesdaily*) situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second life, there*, atau *kaneva*), *games*, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga *mikroblogging* (*twitter*).

2.2.3 Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo strategi promosi mediasosial ada empat yaitu:

- 1) Context (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) Communication (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) Collaboration (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

- 4) Connection (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina

2.3 Word of Mouth(WOM)

2.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

“*Word of mouth* merupakan bagian dari setrategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh” (Fandy Tjiptono,2008)

Kotler dan Keller (2007)^[12]mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut

menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

2.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Budi Wiyono dalam Juwita^[13] *word of mouth* terjadi karena:

- 1) Membicarakan, Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- 2) Mempromosikan, Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekomendasikan, seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 4) Menjual tidak berarti harus mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan lain mencoba percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2009)^[13] keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2007)^[11] mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen

melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Sama halnya dengan pendapat Suwandi proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap.

- 1) Adanya kebutuhan. Kesenjangan antarakeadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.
- 2) Pencarian informasisebelum pembelian. Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam

keberadaannya. Pemasaran informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member, alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

- 3) Evaluasi alternatif. Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan hal ini diperkuat dengan penelitian Lidya Mongi, dkk 2013 yang menyatakan bahwa Strategi Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di Manado.

H1 : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki

2. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut Hal ini dapat di perkuat dengan penelitian Putri Muliya Indah (2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dapat berpengaruh Terhadap keputusan pembelian motor bekas di Brebes Jawa Tengah.

H2 : Promosi *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki

3. Pengaruh secara Simultan Strategi promosi melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki

Strategi promosi dan *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi penjualan yang sangat efektif dan sering digunakan oleh perusahaan yang terjun dalam perusahaan penjualan karena strategi ini sangat membantu setiap perusahaan hal ini dapat di buktikan

dengan penelitian Budi Prasetyo dkk (2019) menyatakan bahwa strategi Promosi dan *Word Of Mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk XYZ Donut.

H3: Strategi promosi melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	BUDI PRASETYO, TAOPIK HIDAYAT (2019) “Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut”	Promosi dan Word Of Mouth	Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	1) Hipotesis pertama yang berbunyi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ donut terbukti kebenarannya. Adapun pengaruhnya sebesar 31,24%. 2) Hipotesis kedua yang berbunyi <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ donut terbukti kebenarannya. Adapun pengaruhnya sebesar

				52,41%. 3) Hipotesis ketiga yang berbunyi Promosi dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ donut terbukti kebenarannya. Adapun pengaruh secara simultannya adalah sebesar 83,7%.
2	KARNILA ALI (2020) “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)	Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> .	Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	1. Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. 3. Promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan angka koefisiensi dan nilai t hitung maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen

				adalah promosi melalui media sosial.
3	BAGAS AJI PAMUNGKAS, SITI ZUHROH (2016) “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”	Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i>	Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan <i>word of mouth</i> yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
4	DWI NUVIA NINGSIH, CANDRA WAHYU HIDAYAT (2013) “Pengaruh Strategi Promosi Dan <i>Media sosial</i> Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> ”	Strategi Promosi dan Media Sosial	Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	1. Ada pengaruh strategi promosi dan <i>media sosial</i> secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i> produk garskin di Kota Malang. 2. Ada pengaruh strategi promosi dan <i>media sosial</i> secara signifikan terhadap minat beli produk garskin di Kota Malang. 3. Ada pengaruh <i>word of mouth</i> secara signifikan

				<p>terhadap minat beli produk garskin di Kota Malang.</p> <p>4. Strategi promosi dan <i>media sosial</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk garskin yang dimediasi <i>word of mouth</i>.</p>
5	<p>RUDI HARTONO, ROIS ARIFIN, MOH. HUFRON</p> <p>(2016)</p> <p>“Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (<i>Instagram</i>) Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya”</p>	<p>Strategi Promosi dan <i>Word Of Mouth</i></p>	<p>Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>a. Secara Simultan Variabel <i>Content Creation, Content Sharing, Connecting</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Secara parsial variabel <i>Content Creation, Connecting</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel <i>Content Sharing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>RETNO TRIASIH</p> <p>(2018)</p> <p>“Pengaruh Promosi Melalui <i>Media sosial</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Marketing Terhadap</p>	<p>Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i></p>	<p>Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>1. Promosi melalui melalui <i>media sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.</p> <p>2. Promosi melalui <i>word of mouth</i> berpengaruh positif</p>

	Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan”			<p>dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.</p> <p>3. Promosi melalui melalui <i>media sosial</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.</p>
--	---	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT Insan Sarana Murniyang beralamat di Jl AR Hakim No.20, Kec.Randugunting, Kota Tegal, Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 21 Januari 2021 sampai dengan 21 Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) ^[14] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti gambaran umum obyek penelitian, sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[14] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan

dalam penelitian ini seperti kuesioner ke responden pengguna sistem informasi pada Suzuki Motor Tegal.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) ^[14] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti pembagian kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) ^[14] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data-data dari internet, jurnal penelitian, buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145)^[15] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004:137)^[14] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[15] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan

tertulis kepada responden (Konsumen) untuk dijawab agar dapat memperoleh data-data yang obyektif. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) kurang setuju, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015)^[22], Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dealer Suzuki Motor Tegal.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015)^[22], Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono,2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan dealer Suzuki Motor Tegal.
2. Pelanggan dealer Suzuki Motor Tegal yang berusia ≥ 25 tahun, ≤ 45 tahun.

Data yang dijadikan sampel sejumlah 50 sampel dari pelanggan dealer Suzuki Motor Tegal yang berusia ≥ 25 tahun, ≤ 45 tahun.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59)^[15] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005 : 77) ^[14] “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2).

2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005 : 78) ^[14] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) ^[16] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam bidang *measurement* (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ferdinand,2013). Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Kata “*valid*” mengandung arti yang sinonim dengan kata “*good*”. Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai “*to measure what should be measured*” yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisisioner.

Dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Sig. <0,05, maka variabel tersebut valid.
 - b. Apabila nilai Sig. >0,05, maka variabel tersebut tidak valid.
- b) Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2013). Reliabilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2011)^[16] reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan *reliable*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) ^[16] “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov

lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011:105)^[16] Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.8.3.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110)^[16] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara

mendeteksi adanya autokorelasi dengan menggunakan uji Run Test dilakukan dengan melihat nilai Signifikasi.

Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- c. Apabila nilai Sig. $>0,05$, maka data tidak mengalami autokorelasi.
- d. Apabila nilai Sig. $<0,05$, maka data mengalami autokorelasi.

3.8.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139)^[16] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependen* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Supranto, 2010: 155)^[17].

$$Y = a + b_1X + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁= Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

X₁= Media Sosial

X₂= *Word of mouth*

3.8.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan Uji t dan Uji F.

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

1. H_0 = Variabel-variabel bebas (media sosial dan *word of mouth*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. H_a = Variabel-variabel bebas (media sosial dan *word of mouth*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,

a. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

- H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Dengan berdasarkan angka signifikansinya

- H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $< 0,05$

Perhitungan uji t secara manual dapat dilakukan menggunakan rumus (dalam Arikunto, 2006:294)^[18]:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (11.1)$$

Keterangan:

t= t_{hitung}

r= koefisien korelasi

n= jumlah responden

3.8.5.2 Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. H_0 = Variabel-variabel bebas yaitu media sosial dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
2. H_a = Variabel-variabel bebas yaitu media sosial dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,yaitu :

- a. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- b. Dengan berdasarkan angka probabilitasnya
- H_0 diterima jika angka probabilitasnya $> 0,05$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $< 0,05$

3.8.6 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)^[15]“Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(11.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Insan Sarana Murni atau lebih dikenal dealer Suzuki Motor Tegal merupakan salah satu dealer resmi SPM Suzuki Tegal yang menyediakan berbagai macam produk SPM merk Suzuki, melayani services serta penjualan sparepart resmi SPM Suzuki. Dealer Suzuki Motor Tegal bertempat di Jl.AR.Hakim No.20, Tegal Selatan,Kota Tegal.

PT Insan Sarana Murni awal berdirinya menggunakan nama CV Indosarana Motor yang merupakan salah satu Main Dealer sepeda motor Suzuki diwilayah Bandung pada tahun 1992. Pada tahun 2000 ditunjuk menjadi Main Dealer sepeda motor merk Suzuki diwilayah Cirebon dan Tegal dan berganti nama menjadi PT Insan Sarana Murni.

PT Insan Sarana Murni mempunyai banyak pesaing yang menjual produk Sepeda Motor dengan berbagai macam merk.Semenjak masa pandemi covid, PT Insan Sarana Murni terkena dampaknya terhadap penjualan yang menurun. Tetapi PT Insan Sarana Murni tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara untuk mempromosikan Sepeda Motor Suzuki.

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Data dan Karakteristik Responden

Identitas responden adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan diri responden secara individu atau dengan kata lain keadaan sifat atau ciri khusus yang dapat memberikan karakteristik diri responden. Dalam penelitian ini identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Motor Suzuki yang berjumlah 50 responden. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	28
Perempuan	22
Total	50

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
< 30 tahun	15
30-45 Tahun	25
>45 tahun	10

Total	50
-------	----

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia < 30 tahun sebanyak 15 orang, responden yang berusia 30-45 tahun sebanyak 25 orang, responden yang berusia >45 tahun sebanyak 10 orang. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia 30-45 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi
SD	4
SMP	6
SMA	21
Diploma	10
S1	8
S2	1
Total	50

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang, SMP sebanyak 6 orang, SMA sebanyak 21 orang, Diploma sebanyak 10 orang, S1 sebanyak 8 orang, dan S2 sebanyak 1 orang. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran

perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. (Ghozali, 2011:19)^[16]

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kuantitatif

N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	
MEDSOS (X1)	50	8	24	17,5	4,366
WOM (X2)	50	8	24	16,74	4,548
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	50	20	29	24,84	2,867
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu media sosial, *word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Dengan melihat rata-rata hasil jawaban dari responden, variabel media sosial memiliki *Mean* (rata-rata) 17,5 dengan nilai hasil jawaban minimum 8 dan nilai maksimum 24 variabel *word of mouth* (WOM) memiliki *Mean* (rata-rata) 16,74 dengan nilai hasil jawaban minimum 8 dan maksimum 24 dan variabel keputusan pembelian memiliki *Mean* (rata-rata) 24,84 dengan nilai hasil jawaban minimum 20 dan maksimum 29.

4.1.3 Uji Kualitas Data

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam variabel ini menggunakan 16 butir pernyataan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai $Sig.<0,05$ maka variabel tersebut valid. Hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Sig.	Keterangan
Media sosial	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,002	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Keputusan pembelian	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

	6	0,000	Valid
--	---	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pernyataan) yaitu media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel diatas dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media sosial	0,936	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,931	Reliabel
Keputusan pembelian	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, *word of mouth*, dan keputusan pembeliandalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data berdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig(2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Standardized Residual
Test Statistic	0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,066

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym. Sig(2-tailed)* sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak.

Yang diharapkan adalah variasi dari variabelnya sama (homoskedastisitas). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai *sig.* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 (dengan dependen yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen). Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	T	Sig
MEDIA_SOSIAL	.289	.774
WOM	1.295	.202

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel media sosial sebesar 0,774 lebih besar dari *alpha* 0,05 dan nilai signifikansi pada variabel *word of mouth* sebesar 0,202 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga variabel media sosial dan *word of mouth* dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Hasil yang diharapkan dalam pengujian multikolinearitas adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel

independen. Pengujian dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Value* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance Value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constanta)		
Media Sosial	1,000	1,000
<i>Word Of Mouth</i>	1,000	1,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel media sosial dan *word of mouth* sebesar 1,000 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10.

4.1.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau pada periode sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *run test*. Jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tidak mengalami atau tidak

mengandung autokorelasi. Hasil uji autokorelasi ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

R	Std. Error Of The Estimate	Sig
0.462	2.597	0.253

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,253 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini tidak mengalami atau tidak mengandung autokorelasi.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu media sosial (X_1) dan WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.244	4.066		2.766	.008
MEDIA_SOSIAL	.011	.085	.017	.135	.893
WOM	.614	.172	.461	3.565	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 11,244 + 0,011X_1 + 0,614X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 11,244 menunjukkan bahwa jika media sosial dan WOM sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 11,244 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,011 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel media sosial (X_1) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,011 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel WOM (X_2) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,614 satuan.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis hasil uji t dilakukan sebanyak jumlah variabel independen yang digunakan dalam pengujian. Hasil uji t ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	11.244	4.066		2.766	.008
MEDIA_SOSIAL	.011	.085	.017	.135	.893
WOM	.614	.172	.461	3.565	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai t_{hitung} dan menggunakan angka signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel media sosial sebesar $0,135 < t_{tabel} 2,012$ sehingga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel media sosial sebesar $0,893$ lebih besar dari nilai α $0,05$ sehingga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel WOM sebesar $3,565 > t_{tabel} 2,012$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel WOM terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel WOM sebesar $0,001$ lebih kecil dari nilai α $0,05$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh secara parsial antara variabel WOM terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Dengan menggunakan angka signifikansi

Apabila nilai *sig.* variabel independen lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan apabila nilai *sig.* variabel independen lebih besar dari *alpha* 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	6.360	.004 ^b

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai F_{hitung} dan menggunakan angka signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa :

Nilai F_{hitung} sebesar $6,360 > F_{tabel}$ 3,195 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel media sosial dan WOM terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel media sosial dan WOM terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel independennya. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
.462 ^a	.213	.180

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 18% sedangkan sisanya sebesar 82% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Media sosial terhadap Keputusan pembelian di Dealer Motor Suzuki Tegal

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil Uji t dalam tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,135 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,012 dan nilai signifikansi media sosial sebesar 0,893 lebih besar dari nilai α 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap variabel media sosial tidak menjadi pemicu utama alasan konsumen melakukan pembelian Sepeda Motor Suzuki Tegal. Hal ini dikarenakan masyarakat

cenderung lebih memilih langsung datang ke dealer Motor Suzuki Tegal untuk melihat kualitas barang daripada melihat dari iklan promo melalui media sosial

Hal ini dapat di perkuat dengan penelitian Tommy (2020) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai Keuntungan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepatu Olahraga Nike Jakarta) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Nike Jakarta.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan pembelian di Dealer Motor Suzuki Tegal.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil Uji t dalam tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,565 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,012 dan nilai signifikansi harga sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara WOM terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap variabel WOM merupakan salah satu pemicu alasan utama konsumen melakukan pembelian di dealer Sepeda Motor Suzuki Tegal. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat

akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan.

Hal ini dapat di perkuat dari penelitian Bagas Aji Pamungkas,Dkk(2016) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan WOM terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos,Jombang) bahwa Variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian di Bontacos.

3. Pengaruh Media sosial dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan pembelian di dealer Motor Suzuki Tegal.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil Uji F dalam tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,360 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian. Media sosial dan WOM dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 18% sedangkan sisanya sebesar 82% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Suzuki Motor Tegal.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di dealer Suzuki Motor Tegal.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan WOM berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di dealer Suzuki Motor Tegal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya dealer Suzuki Motor Tegal dapat memperhatikan lagi dalam melakukan promosi melalui media sosial. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer Suzuki Motor Tegal. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih ditingkatkan lagi

serta lebih menarik supaya materi promosi yang dipromosikan melalui media sosial dapat tersebar luas di masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor di dealer Suzuki Motor Tegal.

2. Sebaiknya dealer Suzuki Motor Tegal tetap memerhatikan intensitas *word of mouth* yang dimana bisa dilakukan dengan cara lebih komunikatif dan selalu berinteraksi kepada konsumen supaya terdapat nilai *prestige* di mata konsumen yang merasa puas membeli sepeda motor di dealer Suzuki Motor Tegal. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Suzuki Motor Tegal
3. Sebaiknya dealer Suzuki Motor Tegal tetap mempertahankan keputusan pembelian dan terus meningkatkan keputusan pembelian dengan memerhatikan media sosial dan *word of mouth* di dealer Suzuki Motor Tegal
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Herry, Widagdo. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*. Vol 1 No. 1. Hlm1-10
- [2]Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 398
- [3]Phamendyta Aldaning Azaria, dkk, “Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efek Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 13 No. 1 (Agustus 2014), h. 3
- [4]Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)* Cet ke 2 (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 53.
- [5]Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi
- [6]Basu Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- [7]Swastha dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.
- [8]Fandy, Tjiptono (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- [9]Gunelius, Susan (2011). *30-Minute Media sosial Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- [10]Deddy Septian, ”Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” , *JOM FISIP*, Vol.3 No. 1 (februari 2016), h. 6
- [11]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS, 2007.
- [12]Zuwita Mariska Robot, “Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap

Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.3(2015), h.216

- [13] Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), h. 112
- [14] Sulyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [15] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta. Bandung
- [16] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- [17] Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga
- [18] Retnasari, Heni. (2015). *Pengaruh Pendapatan Kebersihan Kapal Centrang Dan Kapal Pursesecinc Terhadap Retribusi Kebersihan Kapal PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Kawasan Tegal*. Politeknik Harapan Bersama.
- [19] Swasta. (2008). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- [20] Nanang Susanto (2009), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang*. *Jurnal Manajemen*
- [21] Tjiptono, Fandy. (2008). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI.
- [22] Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA MASA PANDEMI DI SUZUKI MOTOR TEGAL

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Arnia Livianingrum Putri
NIM : 18031034
Jurusan : D-III Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada masa pandemi di suzuki motor tegal, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Tegal, 5 juni 2021
Peneliti

(Arnia Livianingrum Putri)

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 30 Tahun
 30 s/d 45 Tahun
 > 45 Tahun

Pendidikan : SD S 1
 SMA/SMK S 2
 Diploma

2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- a. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. Saudara dapat memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban **STS, TS, KS, S,** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS	(Tidak Setuju)	= 2
KS	(Kurang Setuju)	= 3
S	(Setuju)	= 4
SS	(Sangat Setuju)	= 5

I. VARIABEL STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat promo penjualan sepeda motor Suzuki di media sosial					
2	Saya mendapatkan informasi yang lengkap melalui Instragram dan Facebook official account Suzuki Motor Tegal					
3	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi Suzuki Motor Tegal kepada khalayak melalui gambar dan video produk sangat menarik dan inovatif					
4	Media sosial Official account Suzuki Motor Tegal selalu menanggapi pertanyaan yang saya berikan					
5	Saya mengetahui Harga dan Produk yang ditawarkan Suzuki Motor Tegal Melalui Media Sosial					

II. VARIABEL STRATEGI PROMOSI MELALUI *WORD OF MOUTH*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan orang untuk membeli sepeda motor di Suzuki Motor Tegal					
2	Saya lebih sering membicarakan tentang Suzuki Motor Tegal dibandingkan Dealer lain					
3	Saya akan mengatakan keunggulan Produk Suzuki Motor Tegal kepada orang lain					
4	Suzuki motor Tegal banyak memiliki kelebihan di banding Dealer motor lainnya					
5	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya pelanggan Suzuki Motor Tegal					

**III. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
SUZUKI TEGAL**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli sepeda motor di Suzuki Motor Tegal karena sesuai dengan keinginan					
2	Informasi yang diberikan Suzuki Motor Tegal sangat membantu saya dalam memilih Tipe sepeda motor yang akan saya beli					
3	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor di Suzuki Motor Tegal					
4	Promosi yang diberikan Suzuki motor Tegal membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor Suzuki					
5	Saya akan menjadi konsumen yang loyal di Suzuki Motor Tegal					
6	Saya membeli motor Suzuki Karena saya dapat informasi dari kerabat saya					

Terima Kasih

Sumber : Singgih Nurgiyantoro (2014)

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Variabel Media Sosial

No	Medsos1	Medsos2	Medsos3	Medsos4	Medsos5	Total
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	4	4	20
4	5	5	5	4	5	24
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	5	4	4	21
7	2	3	2	2	3	12
8	3	3	4	3	3	16
9	2	2	2	2	2	10
10	2	2	2	2	2	10
11	2	2	2	2	3	11
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	3	4	17
14	4	4	5	4	5	22
15	3	2	2	2	2	11
16	4	4	4	3	4	19
17	2	2	2	1	1	8
18	2	2	2	2	2	10
19	4	4	4	3	4	19
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	5	4	4	21
22	4	3	3	2	3	15
23	4	4	5	3	3	19
24	5	5	5	4	5	24
25	4	4	3	3	3	17
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	3	3	3	16
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	4	5	24
31	4	3	3	2	3	15
32	4	4	3	3	4	18
33	4	4	3	4	3	18
34	4	4	4	3	4	19

35	5	5	5	4	3	22
36	4	4	3	2	3	16
37	4	3	2	4	3	16
38	4	4	4	2	3	17
39	3	2	2	2	2	11
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	3	4	19
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	4	2	3	17
45	5	5	5	4	5	24
46	4	4	3	3	4	18
47	4	3	3	2	2	14
48	3	3	3	2	3	14
49	3	2	2	3	3	13
50	3	4	2	1	4	14

3. Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	Total
1	4	5	5	4	4	22
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	5	24
6	4	5	5	4	4	22
7	4	4	5	4	5	22
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	5	21
14	4	5	4	3	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	5	5	24
17	3	4	4	4	3	18
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25

20	4	4	5	5	5	23
21	5	4	5	5	5	24
22	4	5	5	4	5	23
23	4	4	5	5	5	23
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	3	4	19
26	5	5	5	4	4	23
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	3	4	19
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	5	5	23
32	3	4	5	5	5	22
33	4	5	4	5	4	22
34	4	4	4	5	4	21
35	3	3	4	3	5	18
36	4	3	4	4	4	19
37	4	5	5	4	4	22
38	4	4	5	4	5	22
39	3	4	4	2	3	16
40	5	4	5	4	5	23
41	4	5	4	4	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	5	5	23
45	4	5	4	4	4	21
46	4	5	5	4	5	23
47	4	4	5	4	5	22
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	5	4	4	21
50	5	4	3	3	2	17

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Kep6	TOTAL
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	4	3	5	4	5	26
3	4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	5	5	5	27
7	4	4	4	5	5	5	27
8	5	4	4	5	4	5	27
9	5	5	4	5	4	5	28
10	4	4	5	5	5	5	28
11	5	5	3	4	4	5	26
12	4	4	3	5	5	5	26
13	5	4	4	4	3	5	25
14	4	4	5	5	5	5	28
15	4	4	3	4	5	5	25
16	4	4	3	3	5	5	24
17	4	3	5	5	4	5	26
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	4	5	5	5	28
20	4	5	4	5	5	5	28
21	4	5	4	5	5	5	28
22	4	4	4	5	5	5	27
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	4	4	5	5	5	27
25	3	3	3	4	4	4	21
26	5	5	4	5	5	5	29
27	4	4	3	4	4	4	23
28	3	4	3	4	4	4	22
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	4	3	4	3	5	23
31	3	4	3	4	4	3	21
32	4	5	5	5	4	3	26
33	3	4	3	4	4	3	21
34	3	4	4	3	3	4	21

35	3	4	5	4	4	4	24
36	3	4	3	4	4	5	23
37	3	4	5	3	4	4	23
38	4	5	3	5	4	5	26
39	3	4	3	3	4	4	21
40	3	4	4	4	4	3	22
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	4	5	5	5	27
43	3	3	4	3	4	4	21
44	3	4	3	4	4	5	23
45	3	4	3	4	3	3	20
46	3	4	3	3	4	3	20
47	5	5	4	3	4	3	24
48	3	3	4	3	4	4	21
49	3	4	3	4	3	3	20
50	4	5	4	1	3	5	22

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Media Sosial

Correlations

		Medsos1	Medsos2	Medsos3	Medsos4	Medsos5	MEDIA_SOSIAL
Medsos1	Pearson Correlation	1	.836**	.767**	.739**	.722**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Medsos2	Pearson Correlation	.836**	1	.798**	.666**	.795**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Medsos3	Pearson Correlation	.767**	.798**	1	.688**	.751**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Medsos4	Pearson Correlation	.739**	.666**	.688**	1	.717**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Medsos5	Pearson Correlation	.722**	.795**	.751**	.717**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
MEDSOS	Pearson Correlation	.906**	.915**	.901**	.852**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Word of Mouth* (WOM)

		Correlations					
		WOM_1	WOM_2	WOM_3	WOM_4	WOM_5	WOM
WOM_1	Pearson Correlation	1	.834**	.756**	.751**	.756**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
WOM_2	Pearson Correlation	.834**	1	.801**	.716**	.677**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
WOM_3	Pearson Correlation	.756**	.801**	1	.675**	.672**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
WOM_4	Pearson Correlation	.751**	.716**	.675**	1	.702**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
WOM_5	Pearson Correlation	.756**	.677**	.672**	.702**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
WOM	Pearson Correlation	.924**	.908**	.887**	.865**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	KEP
KEP_1	Pearson Correlation	1	.561**	.155	.466**	.329*	.565**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.283	.001	.020	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP_2	Pearson Correlation	.561**	1	.031	.220	.183	.206	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.832	.125	.204	.151	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP_3	Pearson Correlation	.155	.031	1	.180	.194	.115	.420**
	Sig. (2-tailed)	.283	.832		.210	.177	.426	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP_4	Pearson Correlation	.466**	.220	.180	1	.583**	.429**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.125	.210		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP_5	Pearson Correlation	.329*	.183	.194	.583**	1	.485**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.020	.204	.177	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP_6	Pearson Correlation	.565**	.206	.115	.429**	.485**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.151	.426	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEP	Pearson Correlation	.780**	.518**	.420**	.764**	.708**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reabilitas

1. Variabel Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	5

2. Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.733	6

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97937923
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.100
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.230	2.318		11.314	.000		
MEDIA_SOSIAL	.008	.095	.013	.087	.931	1.000	1.000
WOM	-.092	.091	-.145	-1.007	.319	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 7 Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.75906
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	30
Z	1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)	.253

a. Median

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.244	4.066		2.766	.008
	MEDIA_SOSIAL	.011	.085	.017	.135	.893
	WOM	.614	.172	.461	3.565	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.244	4.066		2.766	.008
	MEDIA_SOSIAL	.011	.085	.017	.135	.893
	WOM	.614	.172	.461	3.565	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.782	2	42.891	6.360	.004 ^b
	Residual	316.938	47	6.743		
	Total	402.720	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, MEDIA_SOSIAL

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.180	2.597

a. Predictors: (Constant), WOM, MEDIA_SOSIAL