

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

Arnia Livianingrum P¹, Erni Unggul SU², Aryanto³

1,2,3 Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email: via.arnia@gmail.com

Abstract

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 purpose 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

THE EFFECTS OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH ON THE SUZUKI SPM PURCHASE DECISIONS DURING THE PANDEMIC AT SUZUKI MOTOR TEGAL

Abstract

This research aims 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 purpose 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 is 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 WOM 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

PENDAHULUAN

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. 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), 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. Strategi ini biasanya dilakukan untuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Word of mouth merupakan bagian dari strategi 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). *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.

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.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) 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) 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.

Waktu dan Tempat Penelitian

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

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

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) 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.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) 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.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) 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) 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.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) 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 pengolahnnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data-data dari internet, jurnal penelitian, buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 148) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner untuk diberi jawaban oleh responden.

1. Variabel media sosial diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Tj Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo strategi promosi media sosial yaitu : Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), Connection (koneksi)
2. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Budi Wiyono ^[5] yaitu : Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, Menjual tidak berarti harus mengubah (*transform*)
3. Variabel keputusan pembelian menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2011) yaitu : Adanya kebutuhan, Pencarian informasi sebelum pembelian, Evaluasi alternatif.

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) 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) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini penelitimelakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) 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 di ajukan 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.

Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Statistik Deskriptif

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

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

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:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) "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 sumber 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.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) 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 :

- a. Apabila nilai Sig. >0,05, maka data tidak mengalami autokorelasi.
 - b. Apabila nilai Sig. <0,05, maka data mengalami autokorelasi.
- d) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) "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 *dependenty* 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.

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

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Media Sosial

X_2 = *Word of mouth*

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.

a) 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, yaitu :

- 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 $< 0,05$

b) 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 $< 0,05$

6. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)“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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Media Sosial	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Word of Mouth	Nilai Sig	Keterangan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,002	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Nilai Sig	Keterangan
Y1.1	0,000	Valid
Y1.2	0,000	Valid
Y1.3	0,000	Valid
Y1.4	0,000	Valid
Y1.5	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 1,2 dan 3.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.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Ket
Media Sosial (X1)	0,936	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 5. 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 2021

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig
Media Sosial (X1)	0,289	0,774
Word of Mouth (X2)	1,295	0,202

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 6., 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.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial (X1)	1,000	1,000
Word Of Mouth (X2)	1,000	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 7. 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.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

R	Std. Error Of The Estimate	Sig
0.462	2.597	0.253

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 8., 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.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber : Data primer yang diolah 2021

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

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

Tabel 10. Hasil Uji T

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

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 10. dengan melihat angka signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa :

1. 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 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.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	6.360	.004 ^b

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 10. 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 α 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel media sosial dan WOM terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

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

Sumber : Data primer yang diolah 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.

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 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 diperkuat 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 α 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

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 memperhatikan 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 memperhatikan media sosial dan *word of mouth* di dealer Suzuki Motor Tegal

4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

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 6Hyang selalu saling support satu sama lain.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu ada disaat suka maupun duka.

DAFTAR PUSTAKA

- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi* dilengkapi R&D. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- 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