

## **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)**

**Karnila Ali<sup>1</sup>**

Universitas Muhammadiyah Metro<sup>1</sup>

e-mail: [karnila.ali85@gmail.com](mailto:karnila.ali85@gmail.com)

### **Abstract**

*This type of research is quantitative and in this study uses descriptive analysis. Method to collect data in the field is by taking a sample of a population of 60 respondents in Lampung Art Project consumers. The requirements analysis test uses normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model using multiple regression, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and statistical hypothesis test. Based on the results of research with multiple linear regression analysis with t-test obtained promotion through social media has a positive and significant effect on consumers' decision to choose a wedding organizer, while word of mouth has a positive and not significant effect on consumers' decision to choose a wedding organizer. From the F-test obtained promotion through social media and word of mouth simultaneously give significant influence on the decision of consumers to choose a wedding organizer.*

**Keywords :** *Promotion through Social Media, Word of Mouth, Consumer Decisions*

### **Abstrak**

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 60 responden pada konsumen Art Project Lampung. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer. Dari uji F diperoleh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer.

**Kata Kunci :** Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Konsumen

## **I. PENDAHULUAN**

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang. Dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Perubahan sistem yaitu perubahan sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin canggih maka pelaku bisnis kini memilih untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan usahanya kepada khalayak umum atau konsumen.

Promosi melalui media sosial didukung juga oleh pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Dilihat dari hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) di tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet kurang lebih 143,26 juta jiwa dari jumlah masyarakat yang ada di Indonesia dan untuk tahun 2018 sudah menyentuh angka 171,17 juta jiwa, itu artinya ada kenaikan pengguna internet kurang lebihnya 10% di Indonesia hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Hal ini jugalah yang dilakukan Art Project Lampung dalam mempromosikan jasanya. Art Project Lampung merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa wedding organizer. Pada hakikatnya setiap orang akan melangsungkan pernikahan, oleh sebab itu usaha jasa ini memiliki prospek yang cukup baik. Terlebih lagi untuk mempersiapkan resepsi pernikahan terkadang menguras banyak tenaga dan waktu yang membuat para calon pengantin untuk mencari bantuan agar acara pernikahan berlangsung dengan lancar, yaitu dengan memilih wedding organizer sesuai dengan keinginannya.

*Wedding organizer* adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu persiapan pernikahan mulai dari perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias pengantin, busana pengantin, dekorasi pelaminan, gedung, dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Beberapa faktor yang membuat *wedding organizer* berkembang secara signifikan yaitu karena adanya kebutuhan bagi para konsumen untuk mempersiapkan acara pernikahan dengan waktu yang relatif singkat, dan membuat konsumen mencari tenaga profesional.

Munculnya masalah untuk saat ini yaitu tidak hanya Art Project Lampung yang bergerak dalam bidang *wedding organizer*, karena cukup banyak jumlah *wedding organizer* lain di Lampung Tengah, sehingga setiap *wedding organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah klien adalah dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

Menariknya promosi yang di tawarkan akan mempengaruhi minat para konsumen untuk mencoba memilih produk tersebut, yaitu menggunakan jasa *wedding organizer* dari Art Project Lampung. Maka dengan demikian para pelaku usaha akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk maupun jasa usahanya.

Namun, tetap saja ada kendala dalam promosi melalui media sosial, salah satunya yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing yang melakukan promosi menggunakan media sosial yang sama (Instagram), dan akan membuat para konsumen lebih berpikir ulang jasa mana yang akan mereka pakai karena terdapat banyak pilihan yang berbeda. Terkadang jumlah pengikut (*followers*) dalam media sosial instagram juga menentukan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu jasa *wedding organizer*. Karena secara tidak langsung, ketika semakin banyak pengikut (*followers*) pada media sosial instagram maka akan semakin banyak orang yang mengikuti perkembangan terbaru dari usaha jasa *wedding organizer* ini.

Dilihat dari data diatas menunjukkan grafik *job wedding organizer* Art Project Lampung mengalami kenaikan setiap bulannya, dimulai dari bulan Juni yang hanya mendapatkan 10 *job wedding*, lalu adanya kenaikan dibulan Juli dengan jumlah 12 *job wedding*, dan menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan dibulan November yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu mendapatkan 20 *job wedding*. Ini artinya ada keberhasilan dalam proses promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *wedding organizer*.

Tingginya minat masyarakat dalam memilih *wedding organizer* tersebut menunjukkan bahwa Art Project Lampung berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan jasanya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasanya. Banyak masyarakat beranggapan bahwa Art Project Lampung merupakan *wedding organizer* yang memiliki ciri khas tersendiri dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dibandingkan *wedding organizer* para pesaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan judul “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)”.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.

**Deskripsi Teori****1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Karena salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah dibidang pemasarannya. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai suatu proses dalam menawarkan dan menjual suatu produk ataupun jasa, tetapi ketika dipelajari lebih jauh fungsi dari pemasaran tidak hanya menawarkan dan menjual sebuah produk ataupun jasa saja, karena pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas salah satunya adalah menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Karena seiring berjalannya waktu keinginan dan minat konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal ini lah yang mendorong manajemen pemasaran untuk selalu berinovasi agar mencapai target yang telah ditentukan.

**2. Promosi Melalui Media Sosial****a. Pengertian Promosi**

Kotler dan Keller (2010:496), mengemukakan pengertian promosi adalah “sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual”. Sedangkan Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan pengertian promosi adalah “salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

**b. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah bagian dari variabel marketing mix yang terdiri dari beberapa strategi untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Berikut ini adalah strategi dari bauran promosi :

- 1) **Periklanan (*Advertising*)**
- 2) **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**
- 3) **Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*)**
- 4) **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**
- 5) **Pemasaran Langsung**
- 6) **Pemasaran Online dan Media Sosial**

**c. Tujuan Promosi**

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat,

**d. Media Sosial**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568), merupakan “sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

- 1) Periklanan di media sosial. Menurut Belch (2009:267), “Daya tarik periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan”.
- 2) Selain iklan online, para pemasar menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path maupun Youtube.

### 3. *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
- b. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek.
- c. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
- d. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut.
- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisis data kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana 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).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih wedding organizer di Art Project Lampung. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Art Project Lampung yang beralamatkan di Desa Tempuran 12A, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Operasional variabel, Variabel Terikat (*variabel dependent*). Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik Analisis yang digunakan yaitu data pengujian persyaratan instrumen, pengujian persyaratan analisis untuk regresi, pengujian hipotesis, dan hipotesis statistik.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Persyaratan Analisis Untuk Regresi

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan agar model regresi yang dihasilkan baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

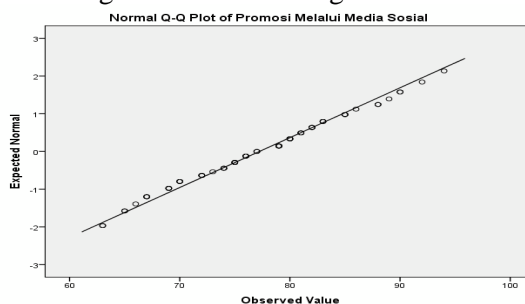
Tests of Normality						
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Promosi Melalui Media Sosial	,076	60	,200	,984	60	,619
Word Of Mouth	,071	60	,200	,973	60	,212
Keputusan Konsumen	,078	60	,200	,990	60	,903

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## 1) Pengujian Normalitas Promosi Melalui Media Sosial (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Sig 0,619 > 0.05. Hal ini berarti data promosi melalui media sosial (X1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram P Plot sebagai berikut:

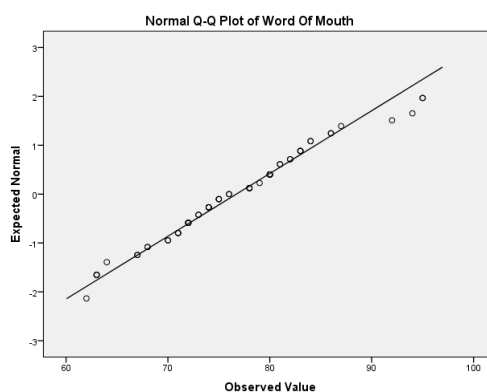


Gambar 6. Diagram P Plot Promosi Melalui Media Sosial

Dari gambar diatas, P Plot tersebut tergambar bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Pengujian Normalitas *Word Of Mouth* (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Sig 0,212 > 0.05. Hal ini berarti data *word of mouth* (X2) berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram P Plot sebagai berikut:

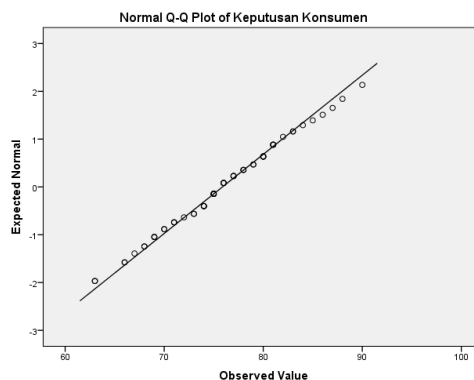


Gambar 7. Diagram P Plot Word Of Mouth

Dari gambar diatas, P Plot tersebut tergambar bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 3) Pengujian Normalitas Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Sig 0,903 > 0.05. Hal ini berarti data Keputusan Konsumen (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram P Plot sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram P Plot Keputusan Konsumen

Dari gambar diatas, P Plot tersebut tergambar bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel. Pengujian linieritas data dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dari uji linearitas sebagai berikut:

### 1) Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X1

Uji linieritas dan keberartian regresi Y atas X1 menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel ANOVA Regresi Y atas X1

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1019,067	23	44,307	1,405	,176
Konsumen *	Groups	Linearity	475,685	1	475,685	15,086	,000
Promosi		Deviation	543,381	22	24,699	,783	,724
Melalui		from Linearity					
Media	Within Groups		1135,117	36	31,531		
Sosial	Total		2154,183	59			

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 0,783 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  : 1,845. Pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang  $(k-2) = 22$  dan penyebut  $(n-k) = 36$ . Dengan demikian regresi Y atas X1 membentuk regresi linier. Sedangkan nilai signifikansi = 0,724 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable Promosi Melalui Media Sosial (X1) dengan variable Keputusan Konsumen (Y).

### 2) Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X2

Uji linieritas dan keberartian regresi Y atas X2 menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Tabel ANOVA Regresi Y atas X2

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	954,488	23	41,499	1,245	,272
Konsumen *	Groups	Linearity	94,942	1	94,942	2,849	,100
Word Of		Deviation	859,546	22	39,070	1,172	,328
Mouth		from Linearity					
	Within Groups		1199,695	36	33,325		
	Total		2154,183	59			

Berdasarkan tabel 8 dari hasil uji linier antara variabel Word Of Mouth (X2) dengan variabel Keputusan Konsumen (Y), diketahui nilai F 1,172 lebih kecil dari F 1,845 pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan Dk pembilang  $(k-2) = 22$  dan penyebut  $(n-k) = 36$ . Dengan demikian regresi Y atas X2 membentuk regresi linier. Sedangkan nilai

signifikan 0,328 lebih besar dari 0,05 yang artinya dapat dihubungkan linier secara signifikan antara Word Of Mouth (X2) dengan Keputusan Konsumen (Y).

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogeny. Data yang baik seharusnya memiliki varian yang tidak sama antara variabel. Pengujian homogenitas data dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dari uji homogenitas sebagai berikut:

**Tabel 9. Tabel Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi Melalui Media Sosial	1,237	15	35	,292
Word Of Mouth	2,487	15	35	,013

Interpretasi:

- 1) Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk promosi melalui media sosial (X1) berdasarkan kelompok keputusan konsumen (Y) = 0,292 lebih besar dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data promosi melalui media sosial berdasarkan keputusan konsumen mempunyai varian yang sama atau homogen.
- 2) Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk word of mouth (X2) berdasarkan kelompok keputusan konsumen (Y) = 0,013 lebih kecil dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data word of mouth (X2) berdasarkan keputusan konsumen (Y) mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

## B. Deskripsi Hasil Kuesioner

### 1. Promosi Melalui Media Sosial (X<sub>1</sub>)

$$\begin{aligned} \text{Rentangan (r)} &= \text{data terbesar (max)} - \text{data terkecil (min)} \\ &= 94 - 63 = 31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 1 + (3,3 \log n) \text{ (Sturges)} \\ &= 1 + (3,3 \log 60) \\ &= 1 + 5,8679 = 6,8679 = 7 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval kelas (i)} &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{31}{7} = 4,43 = 4 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Data variabel promosi melalui media sosial diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen, yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empirik antara 63 sampai 94.

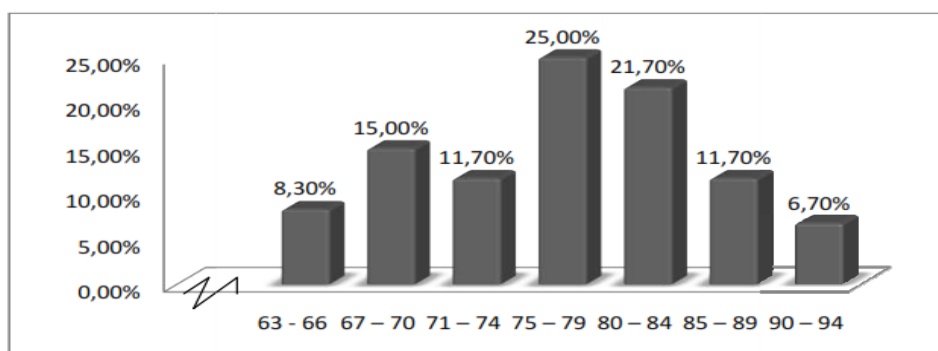
Dengan menggunakan rumus sturges didapatkan sebanyak 7 kelas. Distribusi frekuensi skor variabel promosi melalui media sosial selengkapnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Promosi Melalui Media Sosial (X1)

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	63 – 66	5	8,3%
2	67 – 70	9	15,0%
3	71 – 74	7	11,7%
4	75 – 79	15	25,0%
5	80 – 84	13	21,7%
6	85 – 89	7	11,7%
7	90 – 94	4	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variable Promosi Melalui Media Sosial (X1) hasil tertinggi terletak pada interval 75 – 79 yaitu frekuensinya sebesar 15 (25,0%). Dan hasil terendah terletak pada interval 90 – 94 yaitu frekuensinya sebesar 4 (6,7%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini :



Gambar 9. Diagram Skor Promosi Melalui Media Sosial (X<sub>1</sub>)

## 2. *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentangan (r)} &= \text{data terbesar (max)} - \text{data terkecil (min)} \\
 &= 95 - 62 \\
 &= 33 \\
 \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 60) \\
 &= 1 + 5,8679 \\
 &= 6,8679 \\
 &= 7 \text{ (dibulatkan)} \\
 \text{Panjang interval kelas (i)} &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{33}{7} \\
 &= 4,71 \\
 &= 5 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Data variabel *word of mouth* diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen, yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empirik antara 62 sampai 95.



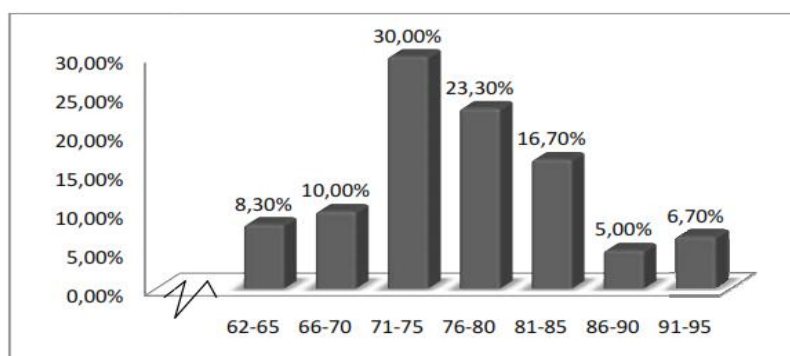
Dengan menggunakan rumus sturges didapatkan sebanyak 7 kelas. Distribusi frekuensi skor variabel *word of mouth* selengkapnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	62-65	5	8,3%
2	66-70	6	10,0%
3	71-75	18	30,0%
4	76-80	14	23,3%
5	81-85	10	16,7%
6	86-90	3	5,0%
7	91-95	4	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variable *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) hasil tertinggi terletak pada interval 71 – 75 yaitu frekuensinya sebesar 18 (30,0%). Dan hasil terendah terletak pada interval 86 – 90 yaitu frekuensinya sebesar 3 (5,0%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini :



**Gambar 10. Diagram Skor *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

### 3. Keputusan Konsumen (Y)

$$\begin{aligned} \text{Rentangan (r)} &= \text{data terbesar (max)} - \text{data terkecil (min)} \\ &= 90 - 63 \end{aligned}$$

$$= 27$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 60) \\ &= 1 + 5,8679 \\ &= 6,8679 \\ &= 7 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval kelas (i)} &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{27}{7} \\ &= 3,86 \\ &= 4 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Data variabel keputusan konsumen diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen, yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya

menggunakan metode likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empirik antara 63 sampai 90.

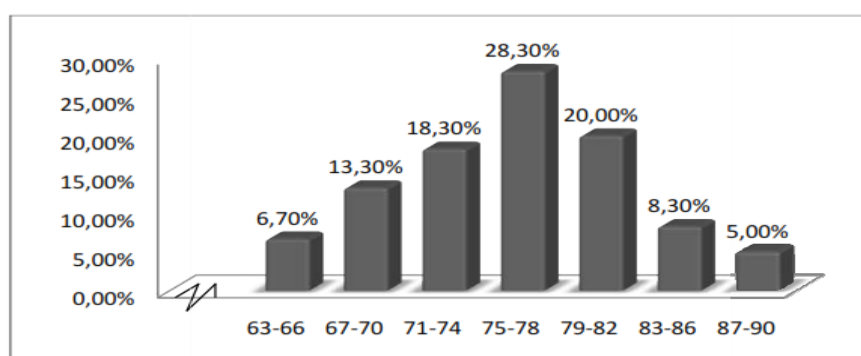
Dengan menggunakan rumus sturges didapatkan sebanyak 7 kelas. Distribusi frekuensi skor variabel keputusan konsumen selengkapnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen (Y)**

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	63-66	4	6,7%
2	67-70	8	13,3%
3	71-74	11	18,3%
4	75-78	17	28,3%
5	79-82	12	20,0%
6	83-86	5	8,3%
7	87-90	3	5,0%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variable Keputusan Konsumen (Y) hasil tertinggi terletak pada interval 75 – 78 yaitu frekuensinya sebesar 17 (28,3%). Dan hasil terendah terletak pada kisaran interval 87 – 90 yaitu frekuensinya sebesar 3 (5,0%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini :



**Gambar 11. Diagram Skor Keputusan Konsumen (Y)**

### C. Pengujian Model Analisis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) untuk tiga variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Konsumen
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Promosi Melalui Media Sosial
- X<sub>2</sub> = *Word Of Mouth*
- e = Error

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	34,148	9,781		3,491	,001
	Promosi Melalui Media Sosial	,377	,091	,471	4,152	,000
	Word Of Mouth	,165	,088	,213	1,874	,066

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber lampiran

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$= 34,148 + 0,377 X_1 + 0,165 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 34,148 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0 maka nilai  $Y$  adalah 34,148 satuan.

- 1) Koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial adalah 0,377 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan konsumen sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel word of mouth adalah 0,165 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel word of mouth ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan konsumen sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Hasil uji t dapat di lihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel 13 analisis regresi linier berganda di peroleh hasil uji t dari variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,152) >  $t_{tabel}$  (1,672), maka artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Art Project Lampung.

Berdasarkan tabel 13 diperoleh hasil dari uji t variabel word of mouth ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  ( 1,874) >  $t_{tabel}$  (1,672), maka artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial variabel word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen pada Art Project Lampung

#### c. Uji F

Uji F dikenal sebagai uji serentak atau uji model. Pengujia ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $sig \leq (0,05)$ . Hasil dari Uji F sebagai berikut:

Tabel 14. Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,096	2	286,548	10,330	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1581,087	57	27,738		
	Total	2154,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial

Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji F

Sampel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub> ( $\alpha:0,05$ )
60	10,330	3,159

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dengan nilai Fhitung 10,330. Berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu  $10,330 > 3,159$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

#### d. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 16. Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 <sup>a</sup>	,266	,240	5,26672

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial

Angka koefisien determinasi (R square) 0,266. Hal ini mengandung arti bahwa 26,6% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k( $X_1, X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 26,6\% = 73,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

#### D. Uji Hipotesis Statistik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* ( $d.k$ ) =  $n - 1 - k$

Tabel 17. Rekapitulasi Hasil Hipotesis Statistik

No	Variabel Pengujian	Koefisien $\beta$	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha: 0,05$ )	Keputusan
1.	X1 Terhadap Y	0,377	4,152	1,672	Ha Diterima
2.	X2 Terhadap Y	0,165	1,874	1,672	Ha Diterima
3.	X1 dan X2 Terhadap Y	34,148	3,491	1,672	Ha Diterima

**Pembahasan Hasil Penelitian**1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Koefisien Regresi dalam pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel promosi melalui media sosial dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya 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.

2. Pengaruh Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Koefisien Regresi dalam pengaruh Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Konsumen (Y) yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel X<sub>2</sub> yaitu word of mouth dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika word of mouth tersampaikan dengan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Art Project Lampung.

Word of mouth merupakan salah satu strategi promosi yang sangat mudah penyebarluasannya dan tidak memerlukan banyak biaya dalam strategi promosi ini, akan tetapi banyak hal lain yang harus diperhatikan dalam promosi word of mouth, karena apabila ada kesalahan dalam penyampaian informasi maka perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar, oleh sebab itu word of mouth merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif dan efisien jika pemberian rekomendasi ini dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai untuk mempengaruhi keputusan para konsumen dalam memilih Art Project Lampung.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Finnan Aditya, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015) dengan judul Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) dengan hasil word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Koefisien Regresi dalam pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen. Artinya jika promosi melalui media sosial dan word of mouth dilakukan dengan cara yang baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Art Project Lampung, karena tidak hanya adanya promosi di media sosial saja tetapi juga adanya rekomendasi dari konsumen lain.

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
- b. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* 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.

**V. DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, Finnan. Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 22, No.1.
- Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E., Belch Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Budiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Press. Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Volume 16, Nomor 2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Cetakan ke Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunnelius, Susan. 2013. *30-minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Companies.
- Jamilah B, Najua. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktavianto, Yuda. 2013. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 3, No 01.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Putrawan, I Made. 2017. *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian – Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Rahayu, Puji dan Edward, Muhammad. (2014). *E-JOURNAL Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)*. UNESA.
- Ronomenggolo, Sigit. 2013. Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA. Universitas Hasanuddin.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.