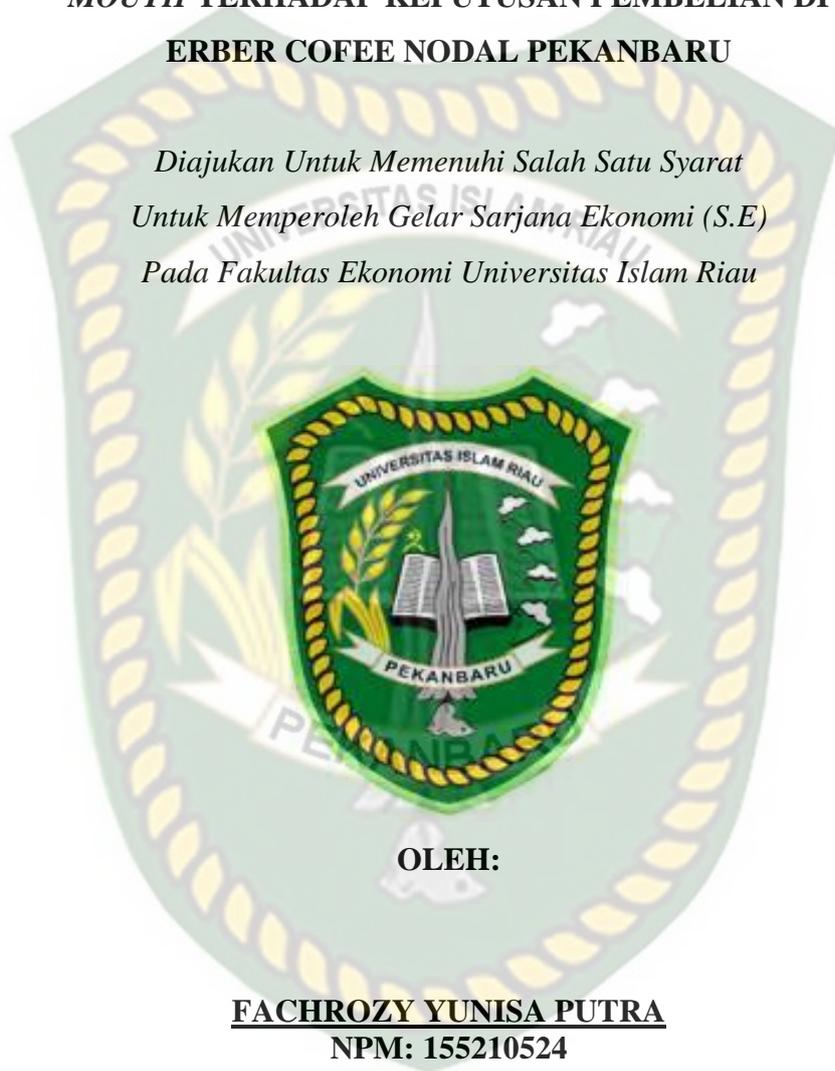


SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
ERBER COFEE NODAL PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

FACHROZY YUNISA PUTRA
NPM: 155210524

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 2021
Saya yang membuat pernyataan

(FACHROZY YUNISA PUTRA)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERBER COFFEE NODAL PEKANBARU

FACHROZY YUNISA PUTRA
NPM: 155210524

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Erber Coffe Nodal Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berkunjung ke Erber Coffe Nodal Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dalam menetapkan sampel yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pengujian SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION INSTAGRAM AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS IN ERBER COFEE NODAL PEKANBARU

FACHROZY YUNISA PUTRA
NPM: 155210524

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media promotion instagram and word of mouth on purchasing decisions at Erber Coffe Nodal Pekanbaru. The population in this study are consumers who have been to Erber Coffe Nodal Pekanbaru. The sampling technique in this study used purposive sampling, which is based on the objectives and considerations of the researcher in determining a sample of 50 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. And data analysis techniques in this study using descriptive analysis and SPSS 26 testing. The results of this study indicate that social media promotion and word of mouth partially and simultaneously affect purchasing decisions at Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

Key Word: Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Sanusi Dan Ibunda Yunimar terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, terimakasih berkat cinta serta

kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE, MM, CRBC selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Zuhriyalsyah, Adjie Kurniawan, Agung Setia Budhi, M. Saipul Amin, Ridho Nugraha, Dan Youlvando Putra. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 24 Mei 2021

Fachrozy Yunisa Putra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Promosi Media Sosial	16
2.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial.....	16
2.1.2 Dimensi Promosi Media Sosial	17
2.2 Word Of Mouth	20
2.2.1 Pengertian Word Of Mouth.....	20
2.2.2 Proses Word Of Mouth	22
2.2.3 Indikator Word Of Mouth	23
2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Kualitas Data.....	51
a. Uji Validitas.....	52
b. Uji Reliabilitas.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Multikolinearitas.....	54
c. Uji Heterokedastisitas.....	55
d. Uji Autokorelasi	56
e. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3. Uji Hipotesis.....	58
a. Koefisien Determinasi (R ²).....	59
b. Uji F	60
c. Uji T Parsial.....	61

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Erber Coffee Nodal Pekanbaru.....	63
4.2 Profil Erber Coffee Nodal Pekanbaru.....	64
4.3 Logo Erber Coffee Nodal Pekanbaru	65
4.3.1 Produk Erber Cofee Nodal Pekanbaru.....	66
4.3.2 Foto Promosi Media Sosial Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru.....	67
4.4 Aktivitas Erber Cofee Nodal Pekanbaru	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	68
5.1.1 Usia Responden	69

5.1.2	Pekerjaan Responden	70
5.1.3	Jenis Kelamin Responden	71
5.1.4	Pendidikan Tertinggi Responden	72
5.2	Uji Kualitas Data.....	73
5.2.1	Uji Validitas Data	75
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	76
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	77
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	83
5.5	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	92
5.6	Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	99
	Uji Asumsi Klasik	100
5.6.1	Uji Normalitas	101
5.6.2	Uji Multikolinearitas	103
5.6.3	Uji Heterokedastisitas	108
5.6.4	Uji Autokorelasi	110
5.7	Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	115
	1. Koefisien Determinasi (R ²).....	116
	2. Uji F Simultan	118
	3. Uji T Parsial	120
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	121
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	126
6.2	Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Pada Tahun 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel	44
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	64
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)	67
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)	67
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.10	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konten Atau Iklan Pada Akun Erber Cofee Nodal Pekanbaru Menarik Perhatian Konsumen	71
Tabel 5.11	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pesan Yang Disampaikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Sangat Menarik	74
Tabel 5.13	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru Selalu Membagikan Informasi Kepada Masyarakat Luas	75
Tabel 5.14	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru Memiliki Komunikasi Media Yang Jujur	76
Tabel 5.15	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Akun Media Sosial Erber Cofee Nodal Pekanbaru Memiliki Kesesuaian Media Dengan Hasil Nyata	78
Tabel 5.16	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru Selalu Membangun Komunitas Pencinta Coffe.....	79

Tabel 5.17	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru Mengembangkan Promosi Melalui Aplikasi Instagram	80
Tabel 5.18	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Promosi Media Sosial (X1) Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	81
Tabel 5.19	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membicarakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Dengan Teman Dan Keluarga	85
Tabel 5.20	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenalkan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat	86
Tabel 5.21	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mempromosikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain	87
Tabel 5.22	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Positif ...	88
Tabel 5.23	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain	90
Tabel 5.24	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menceritakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat	91
Tabel 5.25	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Word Of Mouth (X2) Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	92
Tabel 5.26	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan	95
Tabel 5.27	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dari Akun Media Sosial	96

Tabel 5.28	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Informasi Tentang Erber Coffee Nodal Pekanbaru	97
Tabel 5.29	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk Melalui Sosial Media Erber Coffee Nodal Pekanbaru	59
Tabel 5.30	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengevaluasi Produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya	100
Tabel 5.31	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya	101
Tabel 5.32	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Pembelian Produk Dan Berkunjung Di Erber Coffe Nodal Pekanbaru	102
Tabel 5.33	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	104
Tabel 5.34	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas Terhadap Produk Yang Ditawarkan Erber Cofee Nodal Pekanbaru	105
Tabel 5.35	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Dan Selalu Berkunjung Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	106
Tabel 5.36	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Kepada Teman Dan Keluarga Tentang Produk Yang Ditawarkan Oleh Erber Cofee Nodal Pekanbaru	107
Tabel 5.37	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru	108
Tabel 5.38	Uji Multikolinearitas	114

Tabel 5.39	Uji Autokorelasi	116
Tabel 5.40	Analisis Regresi Linier Berganda	117
Tabel 5.41	Koefisien Determinasi (R^2)	119
Tabel 5.42	Uji F Simultan	121



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru	4
Gambar 2.1	Model Komunikasi Word of Mouth	20
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1	Logo Erber Coffe Pekanbaru	57
Gambar 5.1	Isi Pesan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dalam Media Sosial ..	72
Gambar 5.2	Uji Histogram	112
Gambar 5.3	Normal P-Plot	113
Gambar 5.4	Scatter Plot (Uji Heterokedastisitas)	115

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, masyarakat hampir setiap hari terkena langsung dengan media social, beraneka ragam jenis media massa contohnya radio, televisi, surat kabar ataupun internet. Hal tersebut masih sangat konvensional dan tidak kalah saing dengan munculnya *New Media* atau biasa dikenal sebagai internet. Meskipun masih banyaknya media konvensional yang masih tetap eksis hingga kini bahkan melebur menjadi media yang modern dengan memanfaatkan teknologi internet. Saat ini masyarakat modern mengenal media social yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017) *Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter*, dan lain-lain merupakan media social yang memiliki konten beragam.

Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi yang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012).

Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2016). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012).

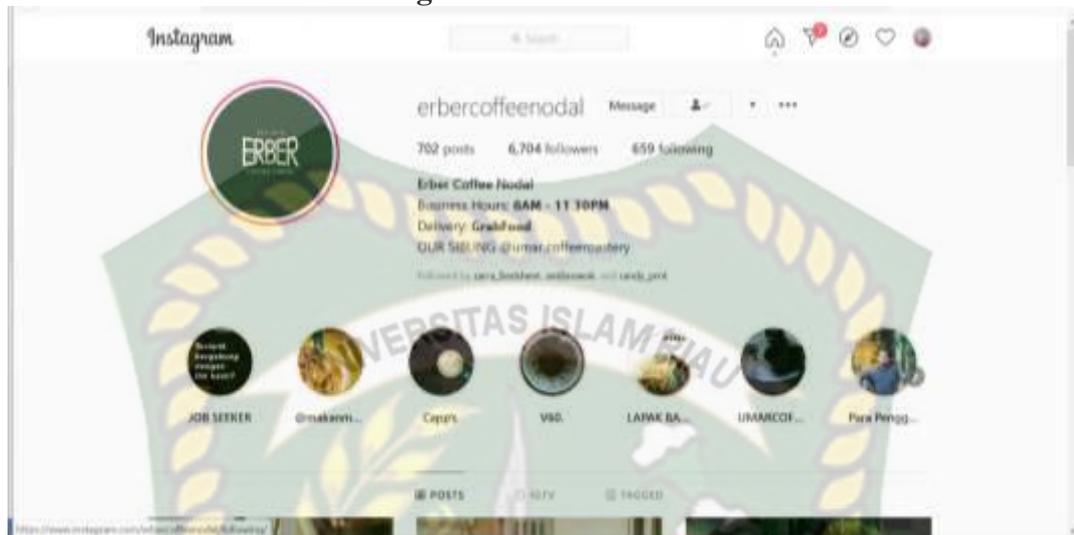
Penggunaan media social seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* merupakan hal umum dikalangan masyarakat Indonesia. Penggunaan media social tertinggi di Indonesia diantaranya 25-34 Tahun dengan persentase 78%, Dan disusul pengguna social media yang memiliki umur 10-24 Tahun dengan persentase 75,5%. Media social bukan hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan kerabat ataupun keluarga melainkan salah satu media promosi dalam pemasaran. Berkembangnya pemasaran modern dengan promosi online melalui social media, pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memperkenalkan produk secara luas serta efektif dengan biaya yang lebih rendah (Yuniarizki, 2012). Penggunaan social media mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan menentukan keputusan dalam

melakukan pembelian. Menurut Mangold (2012) promosi online melalui social media memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, dan salah satu media social yang paling populer adalah Instagram.

Instagram merupakan media social yang menggunakan konten foto sebagai media daya tarik. Adanya budaya baru masyarakat yang gemar dalam memotrer dan mengunggah foto pada setiap aktivitasnya membuat Instagram banyak diminati oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Menurut Hestya (2013) populernya Instagram dikarenakan kemudahan dalam mengakses dari ponsel cerdas sehingga menjadi media social pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan muda. Menurut Scott (2014) memperkirakan 93% dari promosi inline seperti *Starbuck Coffe*, *Nike*, *Redbull* dan lain-lain menggunakan media social Instagram sebagai promosi online dan memasukkan media Instagram yang digunakan untuk pelaku bisnis dalam mengiklankan produknya.

Persaingan dalam bisnis kuliner melalui media social sebagai promosi online sebuah restoran atau angkringan atau Cafe di Kota Pekanbaru membuat persaingan semakin ketat salah satunya Erber Coffe Nodal Pekanbaru. Caffe ini terletak di jalan Bhakti Kota Pekanbaru. Pertumbuhan jumlah restoran dan café menunjukkan sector bisnis mengalami pertumbuhan yang positif, hal tersebut menyebabkan persaingan antar café juga semakin meningkat, maka diperlukan adanya media social Instagram yang dilakukan oleh Erber Coffe Nodal. Adapun profil media social Instagram Erber Coffe Nodal dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Profil Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru



Sumber: Instagram Erber Coffe Nodal, 2020

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui media social Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru yang aktif dan selalu memposting produk dan makanannya pada media tersebut. Dengan postingan itu merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat aktif dan efektif sehingga meningkatkan jumlah penjualan dan peningkatan jumlah konsumen. Dengan promosi melalui media social dengan berbagai macam jenis dan produk yang di promosikan juga akan menambahkan kesan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012) promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan menurut Coupey (2012) internet merupakan salah satu yang dilakukan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Pemasar dapat menggunakan internet untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi dari strategi yang

telat diterapkan pemasar tersebut. Untuk melihat jumlah pelanggan pada Erber Coffe Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Pada Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	89
2	Februari	82
3	Maret	95
4	April	90
5	Mei	112
6	Juni	100
7	Juli	121
8	Agustus	156
9	September	134
10	Oktober	126
11	November	172
12	Desember	234
	Jumlah	1.511

Sumber: Data Erber Coffe Nodal Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas merupakan jumlah pelanggan Erber Coffe Nodal Pekanbaru pada tahun 2019. Pada tabel tersebut jumlah dalam satu tahun pelanggan pada Coffe Nodal berjumlah diatas 1.000 orang, dari promosi online inilah yang menyebabkan pelanggan Erber Coffe Nodal Pekanbaru meningkat secara signifikan. Menurut Philip Kotler (2012) media social merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Erber Coffe Nodal memanfaatkan media social untuk meningkatkan pengunjung dan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli dan berkunjung ke Erber Coffe tersebut.

Melalui media sosial Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat

testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain promosi di media social yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah Word Of Mouth atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM = Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Pemasaran semakin berkembang dengan adanya Instagram menjadi komunikasi Word Of Mouth, konsumen yang telah mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini akan memberi tahu kepada keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru. Menurut Sernovitz (2009) word of

mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Dari adanya peningkatan jumlah konsumen yang memungkinkan dipengaruhi oleh Word Of Mouth. Bagi Erber Cofee Nodal word of mouth merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut kemulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seseorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu word of mouth relative lebih mudah dan tepat sasaran dibandingkan jenis promosi yang lain, konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya sehingga akan menguntungkan Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

Word Of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth ini adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Word of mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasarannya yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya. Ketika isi pesan word of mouth itu jujur maka setiap orang menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan dan 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 mereka secara nyata sangat bernilai dan berharga. Word of mouth akan semakin kuat ketika terjadi dua interaksi dan komunikasi.

Kotler (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sutisna (2001), “setidak-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. *Pertama*, adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. *Kedua*, kepuasan yang diharapkan”. Philip Kotler (1998) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Cofee Nodal Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi di media sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.
2. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.
3. Apakah promosi di media sosial Instagram dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal pekanbaru.
4. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media social Instagram dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media social instagram dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru

- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis sendiri sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan diharapkan dapat membawa wawasan, pengetahuan, penulis serta mengaplikasikan teori yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan penjualan produk.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang promosi melalui media social, word of mouth, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi di Media Sosial Instagram

2.1.1 Pengertian Promosi di Media Sosial

Dalam (Kotler: 2007) mengemukakan bahwa promosi merupakan sebuah unsur utama yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah produk dengan menggunakan alat-alat sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut dengan lebih cepat dan besaroleh pedagang. Selanjutnya, (Tjiptono: 2008) menyatakan bahwa untuk menentukan suatu faktor penentu untuk keberhasilan dalam pemasaran promosi yang menginformasikan tentang adanya suatu produk.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hingga terjadi sebuah transaksi jual beli. Dalam media promosi diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi pada zaman sekarang. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial dan saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Mau tak mau membuat perusahaan atau pelaku usaha meningkatkan promosinya terhadap produk atau jasanya.

Media sosial saat ini, menjadi salah satu alat yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa kepada

konsumen, sehingga promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat dijangkau oleh semua orang tanpa terhalang jarak dan waktu. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer to consumer*” dan “*business to consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong : 2012).

Steven Alter (2002) promosi media sosial adalah praktek/ aktivitas pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan suatu produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan produk dalam pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.

Harman Malau (2018) promosi melalui media sosial membuat pelanggan mampu memilih produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke tempat dimanaia membutuhkan barang atau produk sesuai kebutuhan. Dengan adanya pemasaran melalui internet maka akan mengurai biaya pemasaran yang seharusnya dikeluarkan untuk memasarkan produk baru maupun produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Pemasaran melalui internet juga memiliki keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pemasaran dengan banner atau baligho yang disebarakan kepada target konsumen, dimana yang saat ini konsumen lebih menyukai hal yang lebih cepat, lebih instan, tidak memakan banyak waktu.

Burnett dan Manarty (2008) Promosi melalui media sosial adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk Promosi penjualan online yang paling mudah

terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir. Promosi penjualan online merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Promosi melalui media sosial merupakan sebuah gambaran bisnis yang dijalankan melalui teknologi/ internet, atau penggunaan social media untuk meningkatkan produktivitas, kompleksibilitas dan keuntungan dari suatu bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi promosi melalui media sosial yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi promosi penjualan online yang utuh dengan melihat kesamaan dari setiap definisi tersebut dan menggabungkannya. Kesamaan definisi tersebut dapat kita lihat dari beberapa sudut pandang, yaitu pelaku promosi penjualan online adalah alat atau media atau sumber daya teknologi yang digunakan oleh manusia, baik pada objek atau kegiatan yang menjadi sasaran, tujuannya, dan keuntungan yang diberikan khususnya pada suatu perusahaan

Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

a. Periklanan melalui media sosial

Belch (2009) berpendapat bahwa 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 biasanya sebuah pesan yang melalui media harus

berbayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats: 2012).

b. Pemasaran melalui media sosial.

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media social. Setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media social sekaligus, namun entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, ataupun kegiatan 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 (*Whatsapp* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kanewa*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (*Twitter*). Menurut Tuten dalam (Wenats: 2012) mengemukakan pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media terdapat beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. *Accessibility*, Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi yang digunakan.
4. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Weinberg (2009) menyatakan Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

2.1.2 Dimensi Promosi di Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- a. *Content Creation*, Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.
- b. *Content Sharing*, Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online

audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

- c. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d. *Community Building*, Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.2 Word of Mouth

2.2.1 Pengertian Word of Mouth

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, *Word of Mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *Word of Mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa Jawa) yang tujuannya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hasan, 2010). Konsumen setiap harinya banyak melihat iklan-iklan di media massa oleh karena itu konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang dilihat dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan

dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Sutisna (2010) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

Sedangkan menurut Rosen (2012), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Berdasarkan kesimpulan di atas maka *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada Pengaruh orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono, 2008:29). Definisi lain word of mouth (WOM)

adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013:169).

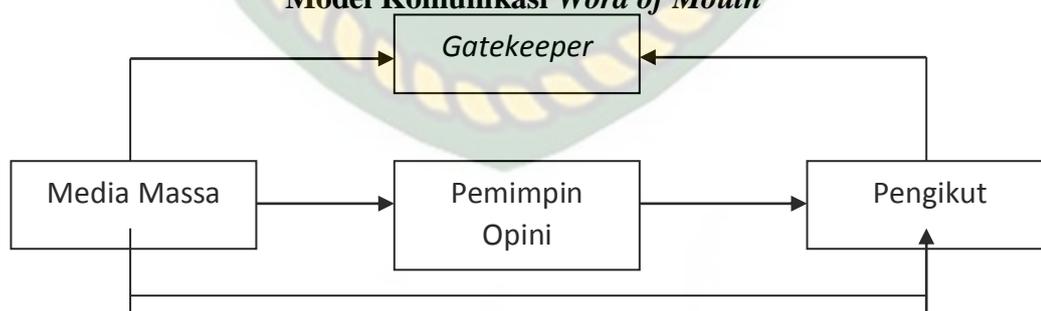
Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013:169). Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008:29). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai

berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014: 222).

2.2.2 Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2010). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gate keeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word of Mouth* yang lebih luas dapat dilihat pada gambar .

Gambar 2.1
Model Komunikasi *Word of Mouth*



Sumber: Sutisna (2010)

Orang-orang yang kita tanya dan diminta informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih dalam Kumala

(2012) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan *Lazarsfed* (1940), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan-pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil “*Two Step Flow Communication*“ yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

Menurut Irawan (2007) dalam Kumala (2012), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *Word of Mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek. Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen.

Penyebaran *Word of Mouth* bergerak dalam jaringan yang tidak terlihat, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang. Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2012) juga menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa kepada konsumen perorangan tetapi kepada jaringan-jaringan pelanggan.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk/jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk tersebut

akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapannya, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memenuhi atau kurang memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan dan Pengaruh ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan berbicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan berbicara ketidakpuasannya tersebut kepada sepuluh orang. Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada pada saat ini yang dapat memberikan efek yang cukup besar menurut *Buttle* (2007). Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut.

2.2.3 Indikator Word Of Mouth

Menurut Budi Wiyono (2015) word of mouth terjadi dikarenakan oleh beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Membicarakan, seseorang yang 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 dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikannya produk itu kepada orang lain (teman atau keluarganya)

- 3) Merekomendasikan, seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat

keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu seseuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan Pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Handok dalam Runianti (2015), bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

- 1) Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- 2) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- 3) Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Wahyuni (2008:32) bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang

pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua prosers tersebut tidak semua dilaksanakan oleh konsumen.

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller dalam wahyuni (2008: 32)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pencarian informasi pengenalan masalah perilaku pasca pembelian evaluasi alternatif keputusan pembelian pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal. Contoh: ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif, melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Runianti (2015) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber public : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- 2) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga

sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

1). Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan

pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

2). Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut. Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian, menurut Kotler dalam Wahyuni (2008:32), yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Pemasaran perlu mengidentifikasi stimuli

yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Search of information*)

Ada dua tingkatan dalam proses pencarian informasi. Yang pertama, keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Di mana seseorang hanya bersikap lebih menarik terhadap informasi mengenai suatu produk tertentu. Yang kedua adalah pencari informasi aktif, dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelpon teman dan ikut serta dalam kegiatan lain untuk mempelajari produk. Berapa pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang lebih dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang perlu dan pencarian.

Levy & Weitz (2011:91) menambahkan bahwa dengan memberikan informasi yang cukup dan jelas maka akan mendorong persepsi positif mengenai harga yang ditawarkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan manfaat yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian terhadap alternative produk tertentu melalui suatu prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2003: 202) perilaku pembelian konsumen terdapat empat faktor yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat

berpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap

situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Promosi di media sosial (Gunelius:2011)

menyatakan bahwa bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau entitas lainnya melalui web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan kepada pelanggan sehingga dia puas dengan promosi yang disampaikan tersebut. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut bagaimana konsumen menerima sehingga terciptanya kepuasan terhadap konsumen.

2.5 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) atau viral marketing timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013:169). Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008:29).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan

kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014:222). Melalui komunikasi word of mouth, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

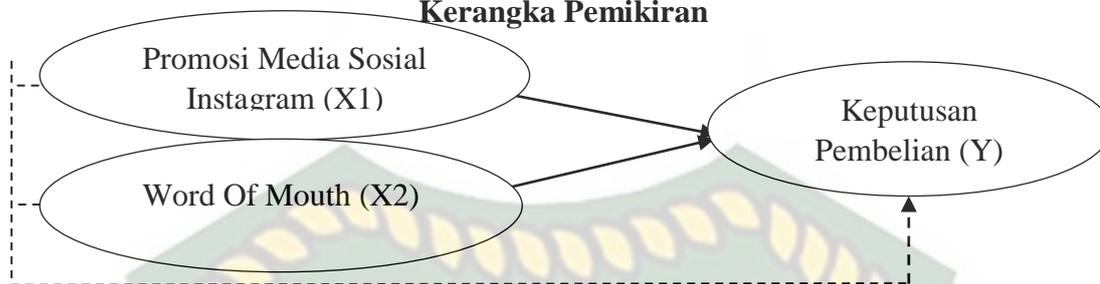
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016	Pengaruh Promosi Dimedia Social Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Teo Fillus, 2018	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian DW Coffe Shop	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media social memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian DW Coffe Shop
3.	Sheila Azizah, 2017	Pengaruh Promosi media di Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Kanz Coffe	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media di Instagram dan Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kanz Coffe

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2020

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti maka bagan dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Mangold (2012) dan Sernovitz (2009)

2.8 Hipotesis Penelitian

Kemudian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi di media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga promosi media sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru
- H2 : Diduga *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru
- H3 : Diduga promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru yang beralamat di jalan Bhakti Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X1 (Promosi Media Sosial), X2 (Word Of Mouth)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen untuk memilih dan menetapkan alternative beberapa pilihan produk atau jasa yang telah dipilihnya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen dalam menjual barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli (Tjiptono (2008:22))	Content Creation Conten Sharing Connecting Community Building	<ul style="list-style-type: none"> • Konten sangat menarik minat konsumen • Isi pesan instagram yang disampaikan menarik • Komunitas coffee yang luas • Membagikan konten kepada masyarakat luas • Komunikasi media yang jujur • Kesesuaian media dengan hasil nyata • Membangun komunitas pencinta coffe • Mengembangkan social media melalui komunitas instagram 	Ordinal
<i>Word of mouth</i> adalah Pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009)	Membicarakan Mempromosikan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan produk dengan teman dan keluarga • Mengenalkan produk kepada teman dan kerabat • Mempromosikan produk kepada orang lain • Menjelaskan produk dengan positif • Merekomendasikan produk kepada orang lain • Menceritakan produk kepada teman dan kerabat 	Ordinal

Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, 2007)	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan konsumen terhadap produk • Mengenali produk dari media sosial 	Ordinal
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi tentang produk • Mencari lebih dalam mengenai produk melalui social media 	
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi produk • Membandingkan produk dengan perusahaan lain 	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan pembelian produk • Kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen 	
	Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen terhadap produk • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasikan kepada pihak lain 	

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat dan tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive Sampling* yang artinya bahwa sesuai dengan pertimbangan dan tujuan peneliti untuk menetapkan sampel penelitian, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk makanan dan minuman di Erber Cofee Nodal Pekanbaru
- b. Konsumen yang berusia 17- 45 Tahun yang berkunjung ke Erber Cofee Nodal Pekanbaru

Jadi berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian dengan jumlah 50 orang responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

b. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100

atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (ei) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara 4-du.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi di media social dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi promosi media social instagram

b_2 = Koefisien regresi antara word of mouth

X_1 = Promosi media sosial

X_2 = Word of mouth

e = error

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

b. Uji F

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel

independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak
- 2) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji T Parsial

Menurut Ghazali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas

tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Erber Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Pekanbaru beralamatkan di Gg. Keluarga, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai. *Founder* dan *owner* dari Erber Coffee dulunya sangat menggemari aktifitas minum kopi semenjak duduk di bangku SMA. Berawal dari mencoba-coba untuk menghindari kantuk saat belajar di waktu malam hari, Wahyu justru ketagihan untuk terus minum kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu, saat Wahyu Yuwono duduk di bangku kuliah, ia pun terfikirkan untuk mendirikan kedai kopi serta tempat *nongkrong* asik untuk para pecinta kopi di Pekanbaru . Tercetuslah ide-ide serta konsep kedai yang ia namakan “Erber Coffee.”

Kala itu, Wahyu ingin fokus untuk jualan olahan kopi saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari berbagai teman, akhirnya Wahyu menambah menu olahan coklat, dan kue-kue sebagai pendamping minum kopi dan coklat, dengan harga untuk minuman Rp 24.750 untuk semua jenis minuman, dan harga Rp 9.900 untuk harga makanan. Target *market* awal yang ditetapkan Wahyu adalah anak sekolah dan mahasiswa, namun setelah berjalannya waktu, ia terus belajar bahwa para pekerja-pekerja lebih menyukai minum kopi dibandingkan dengan anak sekolah maupun mahasiswa. Akhirnya, ditetapkan ulang target *market* kedai kopi miliknya ialah para pekerja dan mahasiswa

Erber Coffe Nodal hingga saat ini menawarkan berbagai jenis olahan kopi, aneka minuman jika pelanggan kurang menyukai kopi, dan aneka jenis *pie*, maupun *cake*. Mengapa Wahyu memasang harga Rp 24.750 untuk semua jenis minuman dan harga Rp 9.900 untuk harga makanan, itu hanya selaku *founder* yang mengetahuinya dan tak satupun karyawan yang mengetahuinya. Dengan menetapkan harga tersebut di atas untuk semua makanan dan minuman, konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Erber Coffe, diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi pendinginan ruangan (AC), suasana kedai dibuat senyaman mungkin dengan mengusung konsep “*Homing Garden*” menjadikan Erber Coffe Nodal sangat nyaman bagaikan rumah sendiri. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja di perdengarkan untuk konsumen yang berkunjung, serta meja dan kursi dipilih yang terbuat dari kayu jati dengan berbagai ukuran, dengan tujuan agar konsumen bisa memilih kursi dan meja mana yang cocok dengan mereka agar nyaman saat berada di Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Sesuai dengan namanya yakni Erber Coffe Nodal Pekanbaru, menu andalan yang ditawarkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh beberapa Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat. Bahan kopi diimpor langsung dari Italia melalui *supplier* yang berasal dari Jakarta. Sedangkan untuk bahan minuman selain kopi, berasal dari *supplier* lokal Pekanbaru, dan makanan pelengkap, seperti *Pie* dan *Cake* adalah hasil produksi Erber Coffe sendiri.

4.2 Profil Erber Coffe Nodal Pekanbaru

1. Visi Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Visi Erber Coffe Nodal mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi Erber Coffe Nodal, yakni:

- 1) Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya
- 2) Pelopor *coffee shop* dengan konsep *homing garden*
- 3) Pelayanan kami citra kami

Erber Coffe Nodal ingin dikenal sebagai *coffee shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *coffee shop* yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan

2. Misi Erber Coffe Nodal Pekanbaru

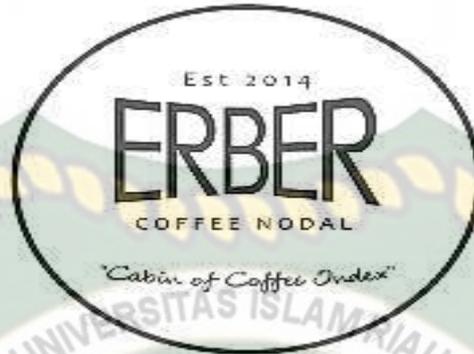
Misi merupakan hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi dari Erber Coffe Nodal yakni :

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa *casual*

4.3 Logo Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Setiap perusahaan pasti memiliki logo untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan atau lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi. Berikut merupakan logo dari Erber Coffe:

Gambar 4.1
Logo Erber Coffe Pekanbaru



4.3.1 Produk Erber Coffe Pekanbaru

Erber Coffe memiliki beberapa kategori produk yang ditampilkan dalam daftar menu, diantaranya adalah :

a. *Coffee*

Seperti namanya, menu ini pasti berbahan dasar kopi. Semua menu yang ada ditulis dengan istilah kopi dalam bahasa Inggris. Menu *Coffee* yang disediakan oleh Erber Coffe terdiri dari :

1. *Espresso*
2. *Ristretto Tall*
3. *Cappuccino*
4. *Carmelito*
5. *Cinnamon Latte*
6. *Cookie Latte*
7. *Hanoi*
8. *Hazelnut Latte*
9. *Moccaccino*

10. *Peppermint Latte*

11. *Piccolo*

12. *Vanilla Latte*

b. Milky Silky

Selain kopi, Erber Coffe juga menyediakan menu lain untuk para pelanggan yang kurang menyukai kopi, sehingga dapat memilih alternatif menu salah satunya yakni menu *milky silky* ini. *Milky silky* merupakan menu dengan bahan dasar susu yang kemudian dicampur dengan beberapa perasa lain. Menunya terdiri dari :

1. *Choco Original*
2. *Choco Rhum*
3. *Green Tea Latte*
4. *Thai Milk Tea*
5. *White Cheese*
6. *White Mint*

c. Thirst Quencher

Thirst Quencher merupakan variasi menu lain yang ditawarkan Peacockoffie, menunya terdiri dari :

1. *Bubble Gum*
2. *Coconut Sling*
3. *Fresh Juice*
4. *Lychee Tea*

5. *Mojito*

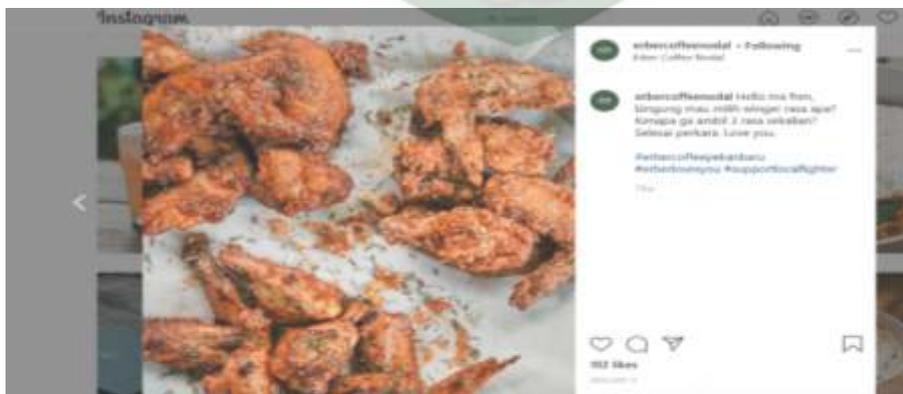
6. *Pinacolada*

d. *Light Bites*

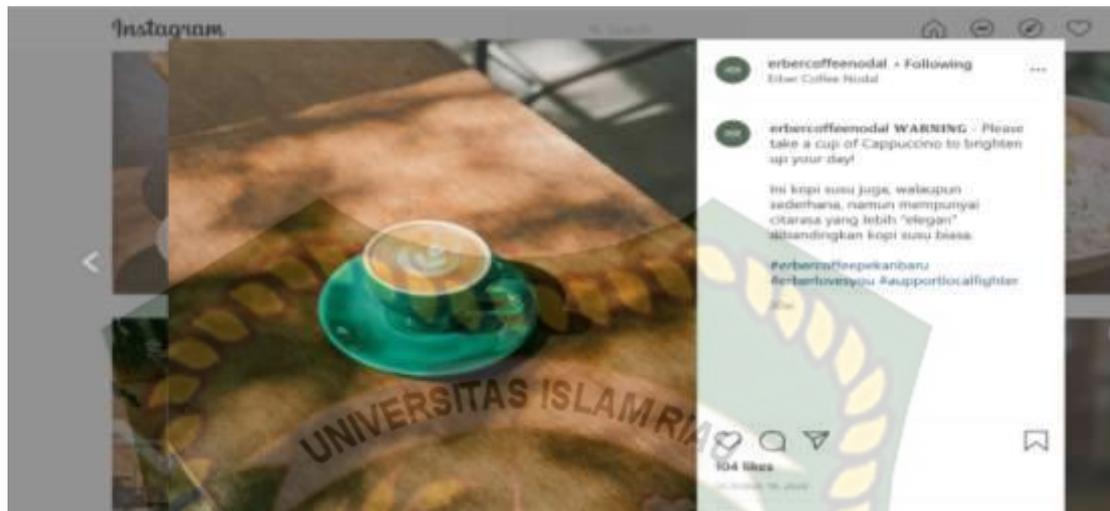
Light Bites merupakan istilah menu makanan yang digunakan Peacockoffie dalam daftar menunya. Tujuan ditambahkan menu *Light Bites* adalah untuk menjadi suguhan tambahan bagi para pelanggan yang ingin minum sambil makan. Menunya terdiri dari :

1. *Apple Pie*
2. *Banana Cake*
3. *Banana Pancake*
4. *Black Forest*
5. *Calzone*
6. *Carrot Cake*
7. *Cheese Cake*
8. *Chicken Pie*

4.3.2 Foto Promosi Media Sosial Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru



Sumber: Gambar Instagram Erber Coffe Nodal, 2020



Sumber: Gambar Instagram Erber Coffe Nodal, 2020



Sumber: Gambar Instagram Erber Coffe Nodal, 2020

4.4 Aktivitas Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Erber Coffe Nodal Pekanbaru ialah salah satu coffe shop yang memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Disamping itu coffe yang dimiliki Erber Coffe ini memiliki produk-produk yang berkualitas tinggi agar para konsumen dapat menikmati semua produk-produk yang ditawarkan oleh Erber

Coffe Nodal Pekanbaru ini. Dengan demikian karyawan-karyawan Erber Coffe memiliki kinerja agar para konsumen Maimbau mendapatkan pelayanan terbaik.

Sejauh ini Erber Coffe Nodal Pekanbaru telah memberikan pelayanana terbaik yang sudah direalisasikan oleh karyawan-karyawan kopi dalam melayani pelanggannya seperti menanyakan konsumen ingin membeli apa, dan produk apa yang telah ditawarkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru ini.

Dari segi tempat Erber Coffe Nodal Pekanbaru ini memberikan atmosfer yang cukup nyaman dan luas dengan konsep indoor dan outdoor di tengah tengah kota yang dapat menghirup udara secara langsung. Outdoor yang diberikan konsep oleh owner sendiri ialah bertujuan untuk melihat dunia yang sejuk dan dara yang luas sehingga konsumen tidak bosan melihat suasana yang hanya itu-itu saja. Dengan demikian diharapkan produk yang ditawarkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru dapat disukai dan menyentuh semua kalangan masyarakat dan juga dapat memberikan kenyamanan yang ekstra bagi para konsumennya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden adalah penilaian dari peneliti terhadap konsumen yang dilihat berdasarkan mayoritas dari identitas responden tersebut untuk melakukan evaluasi dan penilaian. Dari identitas responden tersebut dapat dijadikan acuan dan pengelompokan terhadap identitas yang lebih dominan. Dalam penelitian ini identitas responden yang dinilai ialah usia, pekerjaan, jenis kelamin dan pendidikan tertinggi responden. Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen yang selalu berkunjung ke Erber Cofee Nodal ini, karena dengan melihat usia maka responden dapat menyimpulkan usia sejauh mana yang selalu meramalkan café tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	6	12
2	21- 25 Tahun	15	30
3	26- 30 Tahun	10	20
4	31- 40 Tahun	11	22
5	41-50 Tahun	8	16
6	Diatas 50 Tahun	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 15- 20 tahun berjumlah 6 orang atau 12%. Konsumen yang berusia 21-25 tahun berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 11 orang atau 22%. Dan konsumen yang berusia 41- 50 tahun berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini ialah yang berusia 21-25 tahun yang berjumlah 15 orang, namun pengunjung atau konsumen ini tidak hanya kalangan muda saja yang ramai, tetapi masih ada usia yang tua untuk mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden adalah merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai untuk mengevaluasi dari pekerjaan yang mana yang selalu berkunjung ke café ini, Dengan menilai pekerjaan responden, peneliti juga akan mampu menyelesaikan hasil dari penelitian ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	13	26
2	Karyawan	10	20
3	BUMN	9	18
4	PNS	7	14
5	Pegawai Swasta	11	22
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa ialah berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 7 orang atau 14%. Dan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini ialah mahasiswa yang berjumlah 13 orang. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa memiliki banyak waktu luang untuk main ke café dari pada pekerjaan, dan mahasiswa pun yang berkunjung ke Erber Cofee ini untuk menyelesaikan tugas kuliah dan berkumpul bersama teman-teman.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah penilaian dari peneliti kepada responden untuk melihat sejauh mana yang selalu mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini apakah laki-laki atau perempuan, karena pada dasarnya Café ini banyak diminati oleh berbagai kalangan, Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	56
2	Perempuan	22	44
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau 56%. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Erber Coffee Nodal Pekanbaru ini ialah laki-laki yang berjumlah 28 orang. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari laki-laki yang lebih memilih nongkrong di Café dibandingkan perempuan.

5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan tertinggi merupakan penilaian dari peneliti kepada responden untuk melihat dan menyimpulkan dari mayoritas pendidikan tertinggi yang mana yang selalu mengunjungi Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini. Namun pada sisi lain pendidikan tertinggi tidak perlu dinilai, tetapi peneliti hanya melihat dan mengevaluasi. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Pendidikan Tertinggi	Frekuensi	Persentase
1	SD	8	16
2	SMP	9	18
3	SMA/SMK	16	32
4	S1	12	24
5	Pascasarjana	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut

dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi SD berjumlah 8 orang atau 16%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung pada Erber Cofee Nodal Pekanbaru ini ialah berpendidikan tinggi SMA/SMK yang berjumlah 16 orang. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang berpendidikan SMA dan masih menyelesaikan studi S1-nya.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ ialah

0,278. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X₁)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram	0,932	0,278	Valid
	0,968	0,278	Valid
	0,971	0,278	Valid
	0,961	0,278	Valid
	0,809	0,278	Valid
	0,972	0,278	Valid
	0,890	0,278	Valid
	0,977	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel promosi media sosial (X₁) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator promosi media sosial memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X₂)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Word Of Mouth	0,872	0,278	Valid
	0,972	0,278	Valid
	0,967	0,278	Valid
	0,949	0,278	Valid
	0,982	0,278	Valid
	0,980	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel promosi media sosial (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator word of mouth memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Word Of Mouth	0,970	0,278	Valid
	0,982	0,278	Valid
	0,971	0,278	Valid
	0,940	0,278	Valid
	0,955	0,278	Valid
	0,983	0,278	Valid
	0,956	0,278	Valid
	0,951	0,278	Valid
	0,952	0,278	Valid
	0,984	0,278	Valid
	0,963	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 11 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	0,978	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,978	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,991	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas promosi media sosial (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,978 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel word of mouth (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,978 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,991 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel promosi media sosial, word of mouth dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial Instagram Di Erber Cofee Nodal Pekanbaru

promosi melalui media sosial membuat pelanggan mampu memilih produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke tempat dimanaia membutuhkan barang atau produk sesuai kebutuhan. Dengan adanya pemasaran melalui internet maka akan mengurai biaya pemasaran yang seharusnya dikeluarkan untuk memasarkan produk baru maupun produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Pemasaran melalui internet juga memiliki keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pemasaran dengan banner atau baligho yang disebarkan kepada target konsumen, dimana yang saat ini konsumen lebih menyukai hal yang lebih cepat, lebih instan, tidak memakan banyak waktu. Dengan adanya promosi melalui media sosial maka akan sangat mempengaruhi dampak konsumen untuk membeli. Untuk menjelaskan promosi media sosial dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konten Atau Iklan Pada Akun Erber Coffe Nodal Pekanbaru Menarik Perhatian Konsumen

Perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah salah satu bentuk atau sikap konsumen yang memiliki sesuatu yang menarik dirinya, misalnya seperti iklan atau konten yang ada di media sosial bagi pemilik produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen tidak memperhatikan hal lain selain iklan dan konten iklan yang menarik perhatian dan mengunggah selera dirinya. Konten yang baik dan memiliki daya tarik maka konsumen juga akan memperhatikan iklan tersebut dengan seksama.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konten atau iklan pada akun Erber Cofee Nodal Pekanbaru menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konten Atau Iklan Pada Akun Erber Cofee Nodal Pekanbaru Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konten atau iklan pada akun Erber Cofee Nodal Pekanbaru menarik perhatian konsumen yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 54%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konten atau iklan pada akun Erber Cofee Nodal Pekanbaru menarik perhatian konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa iklan yang ditampilkan pada akun media sosial isntagram Erber Coffe sangat menarik dan memberikan kesan kreatif kepada setiap follower atau konsumen yang melihatnya.

2. Isi Pesan Yang Di Sampaikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Sangat Menarik

Isi pesan adalah bentuk pesan atau pengungkapan dari pemilik produk atau jasa dalam memasarkan atau menawarkan produk nya untuk meningkatkan jumlah konsumen, untuk memasarkan produk haruslah memiliki isi pesan yang menarik dan konsep yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi produk atau jasa tersebut. Dalam melihat isi pesan yang ditampilkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.1
Isi Pesan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dalam Media Sosial



Sumber: Instagram Erber Coffe Nodal Pekanbaru, 2021

Didalam gambar tersebut dijelaskan bahwa isi pesan untuk konsumen jika merasakan cita rasa kopi yang enak untuk mewarnai hari anda. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai isi pesan yang disampaikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pesan Yang Disampaikan Erber
Cofee Nodal Pekanbaru Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai isi pesan yang disampaikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru sangat menarik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 62%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai isi pesan yang disampaikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru sangat menarik ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen juga suka membaca isi pesan atau *caption* yang ada pada akun instagram Erber Cofee Nodal Pekanbaru, hal ini yang membuat konsumen untuk berniat untuk mengunjungi café tersebut.

3. Erber Coffe Nodal Pekanbaru Memiliki Sebuah Komunitas Coffee Yang Luas

Komunitas coffee adalah salah satu perkumpulan dari pecinta kopi dan menyelaraskan suasana kopi dengan memiliki ide dan konsep yang dapat memperbaharui café nya tersebut. Dengan adanya komunitas coffee juga dapat memperluas jaringan dan konsep yang dapat meningkatkan daya tarik dari

konsumen tersebut dan memiliki ide yang terupgrade. Komunitas yang baik adalah komunitas dari hobby yang dibuat untuk menyeimbangkan daya pikir dan tindakan yang dilakukan seimbang dan memperjelas keadaan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki sebuah komunitas coffee yang luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru
Memiliki Sebuah Komunitas Coffee Yang Luas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki sebuah komunitas coffe yang luas yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki sebuah komunitas coffe yang luas ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa Erber Cofee tidak memiliki

komunitas coffe karena beberapa coffe shop di Pekanbaru saling bersaing konsumen dan konsep café yang berbeda-beda

4. Erber Coffe Nodal Pekanbaru Selalu Membagikan Informasi Kepada Masyarakat Luas

Membagikan informasi kepada masyarakat luas akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui dari informasi yang ada pada produk atau jasa tersebut khususnya pada media sosial yang pada dasarnya seluruh masyarakat memiliki semua jenis media sosial. Dengan membagikan informasi kepada media sosial maka akan memberikan kejelasan dari setiap produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membagikan informasi kepada masyarakat luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru
Selalu Membagikan Informasi Kepada Masyarakat Luas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membagikan informasi kepada masyarakat luas yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen

yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru selalu membagikan informasi kepada masyarakat luas ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mendapatkan informasi yang jelas mengenai harga atau jenis produk yang ada di Erber Coffee Nodal Pekanbaru, sehingga konsumen tidak perlu datang terlebih dahulu, dan Erber Coffee selalu membalas pesan dari konsumen.

5. Erber Coffee Nodal Pekanbaru Memiliki Komunikasi Media Yang Jujur

Komunikasi media adalah salah satu alat untuk memperkenalkan produk atau jasa pada suatu tempat dan memberikan komunikasi yang aktif untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa agar diketahui dengan baik dan benar. Dengan memiliki komunikasi media, diharapkan para pengguna media untuk mempromosikan produk haruslah jujur agar konsumen tidak mudah tertipu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru memiliki komunikasi media yang jujur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru
Memiliki Komunikasi Media Yang Jujur

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki komunikasi media yang jujur yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki komunikasi media yang jujur ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Erber Coffe memiliki komunikasi yang jujur, dan menjawab pesan konsumen apa adanya dan tidak mengada-ada. Sehingga kepercayaan konsumen meningkat.

6. Akun Media Sosial Erber Coffe Nodal Pekanbaru Memiliki Kesesuaian Media Dengan Hasil Nyata

Akun media sosial adalah segala sesuatu yang di promosikan dan ditampilkan untuk khalayak masyarakat luas dengan melihat akun media sosial juga setiap orang akan memberikan komentar yang baik dan positif dan yang buruk maupun negative. Kesesuaian media sosial dengan hasil yang nyata adalah salah satu keinginan dan harapan dari konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akun media sosial Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki kesesuaian media dengan hasil nyata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Akun Media Sosial Erber Cofee Nodal Pekanbaru Memiliki Kesesuaian Media Dengan Hasil Nyata

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai akun media sosial Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki kesesuaian media dengan hasil nyata yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai akun media sosial Erber Cofee Nodal Pekanbaru memiliki kesesuaian media dengan hasil nyata ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen melihat hasil dari media instagram Erber Coffe sesuai dengan hasil nyata yang ada pada Café tersebut dan tidak pernah plagiat gambar.

7. Erber Coffe Nodal Pekanbaru Selalu Membangun Komunitas Pencinta Coffe

Membangun komunitas pencinta coffee adalah salah satu bentuk keinginan dari setiap pemilik kafe atau pencinta coffe. Dengan memiliki dan membangun

komunitas pencinta kopi juga dapat membuat konsep yang terbaru dalam beberapa tahun dan mengubah pandangan dalam memajukan coffe shop tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru
Selalu Membangun Komunitas Pencinta Coffe

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	11	22
3	Cukup Setuju	18	36
4	Tidak Setuju	12	24
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa Erber Coffe Nodal Pekanbaru tidak membangun

komunitas pencinta kopi karena konsumen memiliki cita rasa dan minat yang berbeda-beda dalam memilih produk minuman yang inginkannya.

8. Erber Coffe Nodal Pekanbaru Mengembangkan Promosi Produk Melalui Aplikasi Instagram

Mengembangkan sebuah produk atau jasa adalah salah satu keinginan dari setiap pemilik produk karena dengan pengembangan tersebut memiliki dampak yang mampu meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan, karena dengan pengembangan produk yang baik dan promosi yang aktif maka akan menjadikan produk tersebut dikenal oleh banyak orang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi melalui aplikasi instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru Mengembangkan Promosi Melalui Aplikasi Instagram

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	66
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi melalui aplikasi instagram yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang atau 66%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Cofee Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi melalui aplikasi instagram ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa promosi media instagram yang dilakukan oleh Erber Coffee Nodal Pekanbaru sangat aktif, baik itu melalui postingan, cerita dan pesan atau direct massanger dari konsumen.

Tabel 5.18
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Promosi Media Sosial (X1) Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Variabel Promosi Media Sosial	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Content Creation						
Konten atau iklan pada akun Erber Coffe Nodal Pekanbaru menarik perhatian konsumen	23	27	0	0	0	223
Bobot Nilai	115	108	0	0	0	
Isi pesan yang di sampaikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat menarik	19	31	0	0	0	219
Bobot Nilai	95	124	0	0	0	
Content Sharing						
Erber Coffe Nodal Pekanbaru memiliki sebuah komunitas coffee yang luas	17	19	14	0	0	203
Bobot Nilai	85	76	42	0	0	
Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membagikan informasi kepada masyarakat luas	18	19	13	0	0	205
Bobot Nilai	90	76	39	0	0	
Connecting						
Erber Coffe Nodal Pekanbaru memiliki komunikasi media yang jujur	26	20	4	0	0	222
Bobot Nilai	130	80	12	0	0	

Akun media sosial Erber Coffe Nodal Pekanbaru memiliki kesesuaian media dengan hasil nyata	14	22	9	5	0	195
Bobot Nilai	70	88	27	10	0	
Community Building						
Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe	9	11	18	12	0	167
Bobot Nilai	45	44	54	24	0	
Erber Coffe Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi produk melalui aplikasi instagram	33	17	0	0	0	233
Bobot Nilai	165	68	0	0	0	
Total Skor						1.667
Skor Tertinggi						233
Skor Terendah						167
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Erber Coffe Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi produk melalui aplikasi instagram dengan skor sebanyak 233. Dan yang paling rendah berada pada indicator Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe dengan skor sebanyak 167.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 50 = 2.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 50 = 400$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{2.000 - 400}{5} \\ & : 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel promosi media sosial di Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 2.000- 1.680
Baik	= 1.680- 1.360
Netral	= 1.360- 1.040
Tidak Baik	= 1.040- 720
Sangat Tidak Baik	= 720- 400

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel promosi media sosial di Erber Coffee Nodal Pekanbaru adalah sebesar 1.667 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.680- 1.360 yang termasuk dalam kategori baik. Promosi media sosial dengan melakukan aktivitas dan memberikan iklan yang menarik konsumen serta memiliki hasil media yang nyata akan memberikan peningkatan keputusan konsumen untuk membeli dan berkunjung ke Erber Cofee Nodal Pekanbaru.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Berdasarkan kesimpulan di atas maka *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada Pengaruh orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Word Of Mouth juga sebagai bentuk promosi atau memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada orang lain yang belum mengetahui produk tersebut. Untuk menjelaskan word of mouth dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Membicarakan Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Teman Dan Keluarga

Membicarakan suatu produk adalah hal yang dilakukan pada pembicaraan word of mouth dari mulut ke mulut, karena jika seseorang membicarakan sebuah produk atau jasa maka konsumen dari word of mouth berjalan dengan efektif. Sehingga dari pembicaraan tersebut terlintas dari sebuah produk itu. Maka yang harus dilakukan untuk membicarakannya nya adalah kepada kerabat dan keluarga agar mereka mengetahui bagaimana produk itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membicarakan produk Erber Cofee Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membicarakan Erber
Coffee Nodal Pekanbaru Dengan Teman Dan Keluarga

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membicarakan Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen membicarakan Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah mengunjungi Erber Cofee, konsumen selalu membicarakan kepada teman atau orang lain tentang café tersebut.

2. Konsumen Mengenalkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat

Mengenalkan produk atau jasa akan memberikan kemudahan orang lain untuk mengetahui dari isi atau konsep dari produk tersebut karena dengan memperkenalkan produk atau jasa yang telah di kenalkan oleh teman atau orang

lain, maka konsumen tidak perlu mencari lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut. Dengan memperkenalkan sebuah produk atau jasa juga dapat mengetahui seberapa banyak informasi yang diterima oleh teman dan kerabat konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengenalkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenalkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengenalkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengenalkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengenalkan café Erber kepada temannya, karena sudah merasakan kenyamanan dari Erber Coffe tersebut.

3. Konsumen Mempromosikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain

Mempromosikan produk atau jasa bisa saja melalui mulut ke mulut karena dari pernyataan orang lain atau teman dan kerabat akan lebih mudah diserap informasinya dengan baik dan teliti. Jika konsumen lain mempromosikan produk atau jasa tersebut maka akan lebih banyak dikenal oleh pihak lain. Karena jika dengan promosi melalui internet dan sosial media tidak banyak yang mengetahui dibandingkan mempromosikan dari mulut ke mulut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mempromosikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mempromosikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mempromosikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada orang lain yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab

setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mempromosikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru kepada orang lain ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen setelah mengunjungi Erber Cofee Nodal ini mempromosikannya kepada orang lain yang belum mengetahui café tersebut.

4. Konsumen Menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Positif

Penjelasan produk atau jasa dengan positif dan memberikan kemudahan bagi konsumen lain untuk mengetahuinya adalah sikap yang baik dan memberikan kenyamanan bagi setiap dari informasi yang didupatkannya tersebut. Karena dengan menjelaskan produk atau jasa dengan positif akan memberikan isyarat yang baik kepada pemilik produk itu sendiri, jika penjelasan dari konsumen dapat menarik minat orang lain maka akan memberikan kejelasan informasi untuk calon konsumen lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Positif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menjelaskan hal-hal yang positif tentang Erber Coffe Pekanbaru karena Erber Coffe ini memiliki fasilitas yang lengkap dan wifi yang lancar.

5. Konsumen Merekomendasikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain

Merekomendasikan adalah salah satu usaha dari mulut ke mulut secara tidak langsung dan spontanitas akan terucap dimulut konsumen tersebut baik yang bersifat positif maupun negative. Dengan rekomendasi yang jelas dan baik akan memudahkan bagi konsumen itu sendiri untuk memahaminya, namun jika rekomendasinya kurang baik maka konsumen tidak terlalu begitu memperhatikan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan
Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	10	20
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan Erber Cofee Nodal Pekanbaru kepada orang lain yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 64%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merekomendasikan Erber Coffee Nodal Pekanbaru kepada orang lain ialah sangat setuju, hal ini konsumen selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain dan temannya mengenai Café yang sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen tersebut.

6. Konsumen Menceritakan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat

Menceritakan tentang produk atau jasa kepada teman adalah suatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap pemilik produk, apalagi pemilik produk yang mendengarkan langsung dari cerita konsumen tersebut, jika rekomendasinya

dapat berlangsung dengan efektif dan cerita yang dijelaskan konsumen baik dan menarik perhatian teman dan kerabatnya maka akan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menceritakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menceritakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru Kepada Teman Dan Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menceritakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen menceritakan Erber Cofee Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan Erber Coffe dan menceritakan hal yang positif kepada

kerabat atau temannya, sehingga banyak dari temannya konsumen yang ingin berkunjung ke Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

Tabel 5.25
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Word Of Mouth (X2) Di Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Variabel Word Of Mouth	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Membicarakan						
Konsumen membicarakan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga	16	19	15	0	0	201
Bobot Nilai	80	76	45	0	0	
Konsumen mengenalkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat	29	21	0	0	0	229
Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Mempromosikan						
Konsumen mempromosikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada orang lain	21	22	7	0	0	214
Bobot Nilai	105	88	21	0	0	
Konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif	23	27	2	0	0	230
Bobot Nilai	115	108	6	0	0	
Merekomendasikan						
Konsumen merekomendasikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada orang lain	32	10	8	0	0	224
Bobot Nilai	160	40	24	0	0	
Konsumen menceritakan Erber Coffe Nodal Pekanbaru kepada teman dan kerabat	26	12	9	3	0	211
Bobot Nilai	130	48	27	6	0	
Total Skor						1.309
Skor Tertinggi						230
Skor Terendah						201
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif dengan skor sebanyak 230. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen membicarakan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga dengan skor sebanyak 201.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 5 \times 50 = 1.500$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 1 \times 50 = 300$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.500 - 300}{5}$$

$$: 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Word Of Mouth di Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 1.500 - 1.260$$

$$\text{Baik} = 1.260 - 1.020$$

$$\text{Netral} = 1.020 - 780$$

$$\text{Tidak Baik} = 780 - 540$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 540 - 300$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel word of mouth di Erber Coffee Nodal Pekanbaru adalah sebesar 1.309. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.500- 1.260 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan adanya konsumen menceritakan dan mengenalkan Erber Coffee Nodal kepada teman dan kerabat secara positif dan merekomendasikan café tersebut maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dan berkunjung ke Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Untuk menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan

Sesuai dengan kebutuhan pada sebuah produk atau jasa akan memberikan kemudahan konsumen untuk menilai dan mencari dari segala yang diinginkannya.

Dengan memberikan kebutuhan yang ada pada sebuah produk atau jasa maka akan memberikan informasi yang lebih mendetail tentang produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru sangat sesuai dengan kebutuhan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru sangat sesuai dengan kebutuhan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang berkunjung ke café dikarenakan memiliki keinginan dan sesuai apa yang dibutuhkannya.

2. Konsumen Mengenali Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dari Akun Media Sosial

Social media yang merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran dalam melakukan penjualan dan peningkatan penjualan dengan baik dan benar. Namun untuk melihat apakah konsumen mengetahui review dari bahan serta produk tersebut memerlukan akun atau social media agar tidak membutuhkan waktu yang sangat lama dan memiliki testimony dari produk atau jasa tersebut. Dengan melihat dan mencari lebih dalam mengenai produk yang ada di media sosial akan memberikan kemudahan konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengenali Erber Coffee Nodal Pekanbaru dari akun media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dari Akun Media Sosial

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru dari akun media sosial yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat

setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Erber Coffee Nodal Pekanbaru dari akun media sosial ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dan memperhatikan akun media sosial Erber Coffe sehingga konsumen tersebut berminat untuk mengunjungi café tersebut.

3. Konsumen Mencari Informasi Tentang Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Setelah mengetahui dari media sosial, konsumen atau calon konsumen mencari tahu untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam mengenai bahan atau produk tersebut untuk mengklarifikasi lebih dalam apakah produk tersebut cocok dan sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan mencari lebih dalam tersebut maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui produk itu sendiri. Dalam mencari informasi lebih dalam maka konsumen juga mengetahui bagaimana perkembangan dari produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari informasi tentang Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Informasi Tentang Erber Coffee Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	26	52
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari informasi tentang Erber Coffe Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari informasi tentang Erber Coffe Nodal Pekanbaru ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah mengetahui café tersebut, ia mencari lebih dalam tentang informasi yang berhubungan dengan Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

4. Konsumen Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk Melalui Social Media Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa akan memberikan kemudahan dari setiap konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Dengan menilai dan melihat juga konsumen dapat melihat secara keseluruhan tentang apa yang diinginkannya. Dalam mencari informasi yang baik dan jelas akan memberikan kemudahan dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk melalui sosial media Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk Melalui Sosial Media Erber Coffee Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk melalui media sosial Erber Coffe Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk melalui media sosial Erber Coffe Nodal Pekanbaru ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari informasi lebih dalam melalui media sosial, maupun media internet untuk mendapatkan informasi yang lebih.

5. Konsumen Mengevaluasi Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya

Pengavaluasan produk atau jasa akan memberikan kemudahan setelah konsumen memiliki keinginan dan sudah mengetahui lebih bagaimana dan

penilaian dari dirinya terhadap produk itu sendiri. Dengan mengevaluasi dari produk tersebut akan menyesuaikan dengan kebutuhan dari dirinya atas apa yang tidak ada pada produk atau jasa yang sudah di nilainya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengevaluasi produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan café lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengevaluasi Produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengevaluasi produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan café lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengevaluasi produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan café lainnya ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mengevaluasi diantara coffee shop lainnya untuk menetapkan keputusannya dalam membeli.

6. Konsumen Membandingkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya

Sikap dalam mengevaluasi alternative adalah cara yang dilakukan konsumen dalam melihat dan menentukan produk mana yang paling baik dan berkualitas untuk digunakan sehingga konsumen memilih produk yang satu ia inginkan, dan sesuai dengan kemauannya. Evaluasi tersebut salah satunya ialah dengan membandingkan antara dua produk bahan seperti warna, model warna yang diinginkan oleh konsumen tersebut, Dengan membandingkan produk atau jasa dalam melakukan dan melihat dari produk lainnya juga akan melihat dan menentukan sikap dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru dengan café lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru Dengan Café Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	28	56
3	Cukup Setuju	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan café lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen

yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen membandingkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan café lainnya ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membandingkan café lainnya dengan Erber Coffe ini dengan tujuan untuk melihat kenyamanan dari Café itu sendiri.

7. Konsumen Memutuskan Pembelian Produk Dan Berkunjung Di Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Keputusan awal yang telah dilakukan oleh konsumen setelah memilih dan membandingkan beberapa produk yang telah ditawarkannya tersebut dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam menentukan pilihan, konsumen masih sedikit memiliki niat yang kuat, tetapi setelah memutuskan untuk membeli maka niat yang ada dalam diri konsumen akan sepenuhnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan pembelian produk dan berkunjung di Erber Coffe Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Pembelian Produk Dan Berkunjung Di Erber Coffe Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan pembelian produk dan berkunjung di Erber Coffe Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memutuskan pembelian produk dan berkunjung di Erber Coffe Nodal Pekanbaru ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah melihat dan memperhatikan akun instagram Erber Coffe konsumen selalu mencoba dan memutuskan untuk membeli serta berkunjung ke Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

8. Kualitas Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen setelah melihat dan membandingkan produk itu sendiri kepada dirinya sendiri akan memudahkan konsumen untuk merencanakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Jika konsumen sudah menilai kualitas dari produk atau jasa maka konsumen merasa sesuatu yang diinginkannya dapat memenuhi keinginannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Erber Coffee
Nodal Pekanbaru Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	74
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk Erber Coffee Nodal Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 74%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kualitas produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai kualitas produk baik itu makanan atau kopi yang ada di Erber Coffe memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang dapat mengunggah selera konsumen.

9. Konsumen Merasa Puas Terhadap Produk Yang Ditawarkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Kepuasan merupakan bentuk dan sikap setelah melakukan pembelian produk atau jasa dalam menggunakan dan selama memakai produk tersebut, kepuasan yang dimiliki ini ialah untuk menilai dan mengevaluasi setelah

menggunakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melakukan dan menggunakan pasti konsumen akan menilai sesuai kah harapan dan keinginannya dengan produk yang ia miliki tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Erber Cofee Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas Terhadap Produk Yang Ditawarkan Erber Cofee Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Erber Coffee Nodal Pekanbaru ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah berkunjung ke Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat puas dan menginginkan produk itu sendiri secara berulang-ulang.

10. Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Dan Selalu Berkunjung Di Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung pada suatu tempat adalah keinginan dari konsumen dan sudah merasakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Karena dengan melakukan pembelian ulang tersebut maka akan memenuhi keinginannya dan kesesuaiannya dengan harapannya sendiri. Dalam melakukan pembelian ulang juga dapat mempermudah pemilik produk atau jasa dalam melakukan penjualan dengan baik.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung di Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Dan Selalu Berkunjung Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung di Erber Coffee Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang

atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung di Erber Cofee Nodal Pekanbaru ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa nyaman ketika berada di Erber Cofee Nodal Pekanbaru, hal ini memungkinkan untuk konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

11. Konsumen Merekomendasikan Kepada Teman Dan Keluarga Tentang Produk Yang Ditawarkan Oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Dengan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan mencari dan mendapatkan informasi lebih mengenai produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk yang ditawarkan oleh Erber Cofee Nodal Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Kepada Teman Dan Keluarga Tentang Produk Yang Ditawarkan Oleh Erber Cofee Nodal Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk yang ditawarkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk yang ditawarkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen karena merasa puas dengan pelayanan Erber Coffe Nodal maka konsumen itu merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya.

Tabel 5.37
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah						
Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat sesuai dengan kebutuhan	16	22	12	0	0	156
Bobot Nilai	32	88	36	0	0	
Konsumen mengenali Erber Coffe Nodal Pekanbaru dari akun media sosial	27	23	0	0	0	227
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	

Pencarian Informasi						
Konsumen mencari informasi tentang Erber Coffe Nodal Pekanbaru	11	26	13	0	0	198
Bobot Nilai	55	104	39	0	0	
Konsumen mencari lebih dalam mengenai produk melalui social media Erber Coffe Nodal Pekanbaru	22	16	10	2	0	208
Bobot Nilai	110	64	30	4	0	
Evaluasi Alternatif						
Konsumen mengevaluasi produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan café lainnya	29	21	0	0	0	229
Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Konsumen membandingkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan Café Lainnya	18	28	4	0	0	214
Bobot Nilai	90	112	12	0	0	
Keputusan Pembelian						
Konsumen memutuskan pembelian produk dan berkunjung di Erber Coffe Nodal Pekanbaru	23	24	3	0	0	220
Bobot Nilai	115	96	9	0	0	
Kualitas produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen	37	13	0	0	0	237
Bobot Nilai	185	52	0	0	0	
Perilaku Pasca Pembelian						
Konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Erber Coffe Nodal Pekanbaru	28	22	0	0	0	228
Bobot Nilai	140	88	0	0	0	
Konsumen melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung di Erber Coffe Nodal Pekanbaru	25	21	4	0	0	221
Bobot Nilai	125	84	12	0	0	

Konsumen merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk yang ditawarkan oleh Erber Coffe Nodal Pekanbaru	28	20	2	0	0	226
Bobot Nilai	140	80	6	0	0	
Total Skor						2.364
Skor Tertinggi						237
Skor Terendah						156
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Kualitas produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen dengan skor sebanyak 237. Dan yang paling rendah berada pada indicator Produk Erber Coffe Nodal Pekanbaru sangat sesuai dengan kebutuhan dengan skor sebanyak 156.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &11 \times 5 \times 50 = 2.750 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &11 \times 1 \times 50 = 550 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.750 - 550}{5} \\ &: 440 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.750- 2.310

Baik = 2.310- 1.870

Netral = 1.870- 1.430

Tidak Baik = 1.430- 990

Sangat Tidak Baik = 990- 550

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru adalah sebesar 2.364. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.750- 2.310 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan penilaian konsumen terhadap Erber Coffee serta membandingkan harga dan kualitas dari pelayanan, produk dan fasilitas yang didapatkan konsumen pada café tersebut maka setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen merasa nyaman dan memberikan manfaat yang jelas maka dari itu konsumen juga merekomendasikannya kepada orang lain dan kerabatnya. Sehingga banyak dari konsumen yang menetapkan keputusan untuk membeli dan berkunjung ke Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

5.6 Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

5.6.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

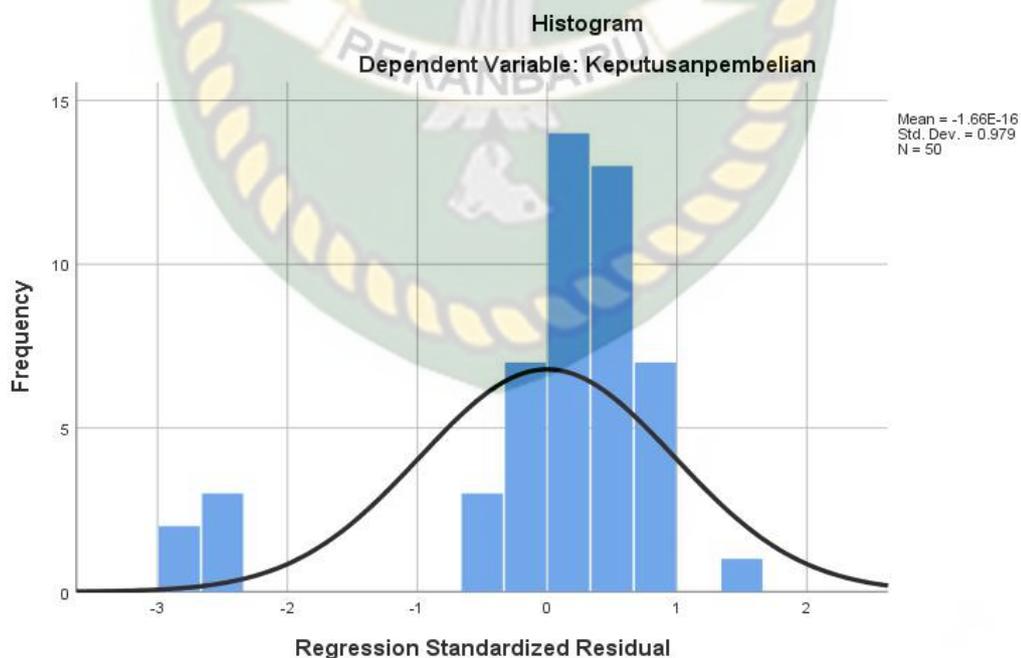
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau

residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.2
Uji Histogram

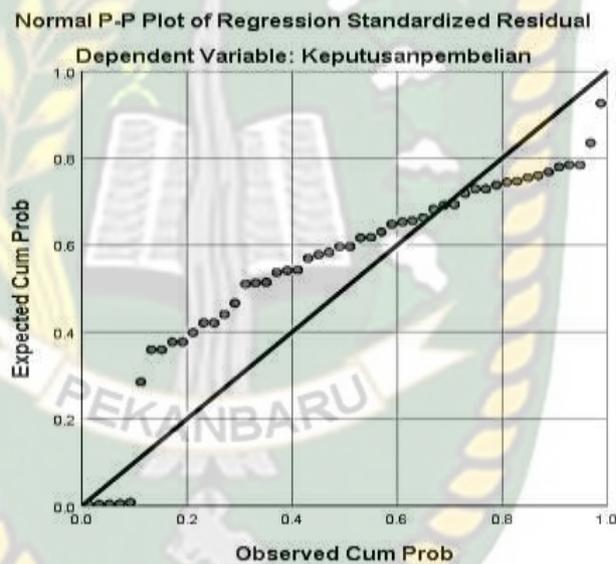


Dari gambar diatas telah diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis

diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.3

Normal P-Plot



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	Tolerance	VIF	
1						
	(Constant)	2.425	2.355			
	Promosimediaso sial	.490	.201	.387	.177	5.641
	Wordofmouth	.865	.262	.523	.177	5.641

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,177 dan nilai VIF nya adalah 5,641. Dengan demikian dari nilai tersebut dapat di lihat bahwa nilainya memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF

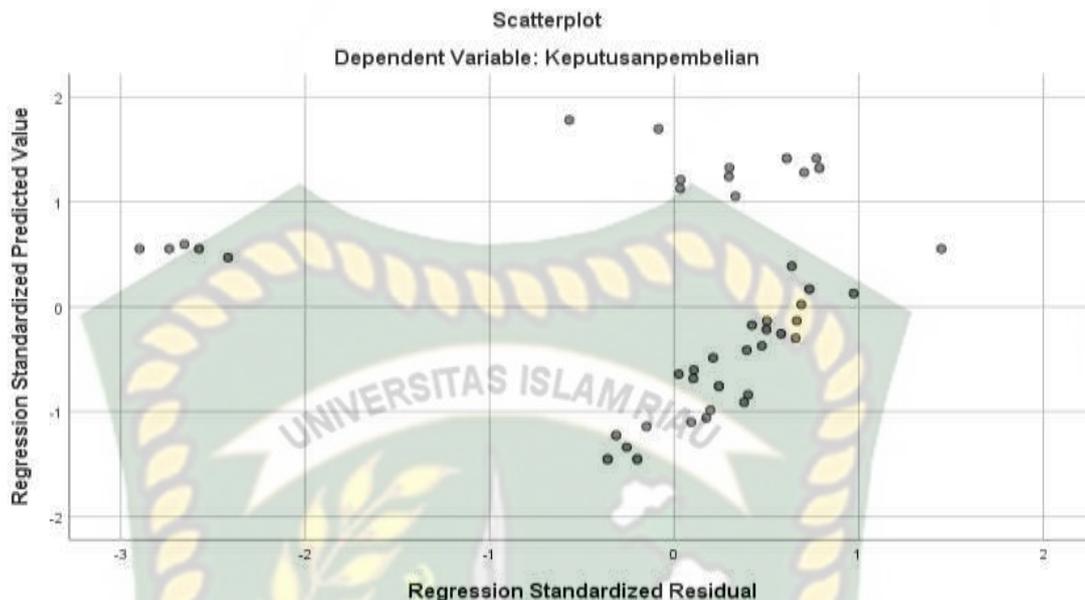
kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

Gambar 5.4
Scatter Plot (Uji Heterokedastisitas)



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara

membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.39
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.782	6.215	.566

a. Predictors: (Constant), Wordofmouth, Promosimediasosial

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,613 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 0,566 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 50 dan k-2 diperoleh nilai d_L sebesar 1,46 d_U sebesar 1,62 dan 4- d_U sebesar 2,31. Karena hasil pengujiannya adalah $d_U < d_w < 4-d_U$ ($1,62 < 0,566 < 2,31$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.40
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	2.355		1.030	.308
	Promosimedia sosial	.490	.201	.387	2.445	.018
	Wordofmouth	.865	.262	.523	3.298	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,425 + 0,490 X_1 + 0,865 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Promosi media sosial

X_2 : Word Of Mouth

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi promosi media sosial

b_2 : Koefisien regresi word of mouth

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 2,425 artinya jika promosi media sosial dan word of mouth satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 24,25%. Artinya jika Erber Coffe Nodal Pekanbaru tidak melakukan promosi media sosial secara efektif dan konsumen kurang

menceritakan dan memperkenalkan Erber Coffee kepada orang lain dan kerabat maka maka keputusan pembelian akan tetap berada tetap pada 2,425

- b. Koefisien regresi dari variabel promosi media sosial. Jika satuan nilai dari promosi media sosial memiliki coefficient (b1)= 0,490. Hal ini berarti jika Erber Coffee Nodal Pekanbaru melakukan promosi di media sosial dengan efektif dan menarik perhatian konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,490.
- c. Koefisien regresi dari word of mouth perhitungan linier berganda didapat satuan nilai yang memiliki coefficient (b2)= 0,865. Hal ini berarti jika Erber Coffee Nodal Pekanbaru memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen, dan konsumen memberikan rekomendasi dengan teman dan kerabatnya maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,865

5.7 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.782	6.215	.566

a. Predictors: (Constant), Wordofmouth, Promosimediasosial

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .889^a. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru yaitu sebesar 0,782 atau 78,2%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa jika Erber Coffe Pekanbaru melakukan promosi dengan efektif di media sosial dan konsumen menceritakan hal yang positif kepada teman dan kerabatnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,782. Hal ini berarti 78,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial dan word of mouth. Sedangkan sisanya (100%-78,2%= 21,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, produk halal, store atmosphere dan lain-lain.

b. Uji F Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Tenun Songket Siak Heni Afriani), jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6858.911	2	3429.455	88.782	.000 ^b
	Residual	1815.509	47	38.628		
	Total	8674.420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Wordofmouth, Promosimediasosial

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,18$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 88, 782 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,782 > 3,18$)

yang berarti bahwa variabel promosi media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

c. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	2.355		1.030	.308
	Promosimedia sosial	.490	.201	.387	2.445	.018
	Wordofmouth	.865	.262	.523	3.298	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel promosi media sosial (X1) = memiliki nilai t hitung $2,445 >$ dan T tabel $1,677$ dengan nilai signifikansi $0,018$ yaitu $(2,245 > 1,677)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi media sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.
2. Nilai t-hitung untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) = memiliki nilai t hitung $3,298 >$ dan t tabel $1,677$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,005$ yaitu $0,002$ yaitu $(3,298 > 1,677)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru. Dengan menilai promosi yang dilakukan produk atau jasa di media sosial secara efektif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pengujian statistic dengan menggunakan uji t parsial dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi media sosial

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel promosi media sosial berada pada indikator Erber Coffe Nodal Pekanbaru mengembangkan promosi produk melalui aplikasi instagram, hal ini dikarenakan bahwa aplikasi media isntagram Erber Coffe sangat aktif baik dalam postingan, dan dalam memasarkan cafenya sehingga konsumen lebih banyak mengetahui tentang Erber Coffe melalui media instagram.

Skor persentase terendah pada variabel promosi media sosial berada pada indikator Erber Coffe Nodal Pekanbaru selalu membangun komunitas pencinta coffe. Hal ini dikarenakan bahwa Erber Coffe kurang dalam membangun komunitas pencinta kopi dan pada dasarnya setiap konsumen memiliki minuman favorit yang berbeda-beda selain dari coffe.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Promosi Dimedia Social Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru. Dengan melihat atau menilai bagaimana konsumen menceritakan dari mulut ke

mulut mengenai Erber Coffee Pekanbaru maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian statistic dengan menggunakan uji t parsial dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Skor persentase tertinggi pada variabel word of mouth berada pada indicator Konsumen menjelaskan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan positif, hal ini dikarenakan bahwa setiap konsumen yang sudah pernah berkunjung ke cafe tersebut, konsumen menceritakan hal yang positif kepada kerabat dan keluarganya setiap ada pembicaraan mengenai Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

Dan skor persentase terendah pada variabel word of mouth yang berada pada indicator Konsumen membicarakan Erber Coffe Nodal Pekanbaru dengan teman dan keluarga, hal ini dikarenakan bahwa konsumen kurang membicarakan tentang Erber Café ini kepada orang lain atau teman dan keluarga sebelum mereka bertanya langsung kepada konsumen, namun jika ada yang bertanya konsumen selalu merekomendasikan Erber Coffe Nodal Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Teo Fillus pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian DW Coffe Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media social memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian DW Coffe Shop

3. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f Simultan menunjukkan bahwa dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

Promosi media sosial dan word of mouth sama-sama memberikan dampak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika produk atau jasa menawarkan promosinya dengan baik dan dilakukan promosi secara efektif serta konsumen yang pernah berkunjung ke tempat tersebut, dan menceritakan hal yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini faktor yang lebih dominan mempengaruhi ialah word of mouth lebih tinggi dari pada variabel promosi media sosial, hasil ini ditunjukkan dengan bukti nilai t hitung word of mouth memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada variabel promosi media sosial di Erber Coffee Nodal Pekanbaru.

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru yaitu sebesar 0,782 atau 78,2%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa jika Erber Coffee Pekanbaru melakukan promosi dengan efektif di media sosial dan konsumen menceritakan hal yang positif kepada teman dan kerabatnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi media sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru
3. Promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru

4. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Erber Coffee Nodal Pekanbaru ialah variabel Word Of Mouth.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk Erber Coffe Nodal Pekanbaru untuk mempertahankan dan mengembangkan promosi media sosial secara aktif agar lebih banyak konsumen mengetahui apa yang disediakan oleh Erber Coffee Nodal Pekanbaru.
2. Diharapkan juga kepada Erber Coffee Nodal Pekanbaru untuk membangun komunitas pencinta coffe, karena dengan adanya komunitas tersebut akan memunculkan ide-ide kreatif dalam menata coffe shop
3. Diharapkan kepada Erber Coffe untuk lebih menyeimbangkan postingan yang ada di Instagram agar lebih aktif sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi dan nongkrong di Erber Coffe Nodal Pekanbaru.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adam*, E. E. dan *Ebert*, R. J. 2009. *Production and Operation Management ; Concept, Models and Behavior* (5 th. Edition). Prentice Hall.
- Ahmad *Subagyo*. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Ahmad Hubaidillah, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emas Ari Jaya)*
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.Rangkuti.
- Angipora*. 2009. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Armistead*, C.G., dan G. *Clark*. 1996. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo-. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Assauri*, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Augusty Ferdinand. 2010, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swasta, Dharmesta dan *Irawan*, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta
- Boyd W.Harper, Walker C.Orville, Larreche Jean Claude. 2009. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Buchory, Achmad Herry & *Saladin* Djaslim.(2010).*Manajemen Pemasaran:Edisi. Pertama*.Bandung:Linda Karya.

- Buttle*, Francis A. 1998. Promosi: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic MARKETING Vol.6 Hal.241–254. Manchester : Routledge. <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf>.
- Cannon, Joseph P., William D. *Perreault* Jr. dan Jerome McCarthy. 2010. Alih. Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Engel*. James F., Roger D. *Blackwell*, Paul .W Miniad.1995. Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fajar, *Laksana*, 2008, Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fevri Setya Nugroho, 2014, Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario 125 FI (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 FI Di Kec. Juwana)
- Feigenbaum, A.V. 2009. The International Growth of Quality. Diterbitkan dalam Quality Progress, Vol.40, No.2, pp 36-40
- Gaspersz*, Vincent.2000. Manajemen Produktivitas Total, Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Ghozali*, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariman Syaleh, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi
- Jonathan Sarwono. (2012). PATH ANALYSIS, Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kismono*, Gugup. 2010. Pengantar Bisnis, edisi pertama. Yogyakarta: Bpfe.
- Kotler*, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi. Universitas Indonesia.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Nur Kholifah, 2014, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Sumber Baru Motor Muntilan)

Ratna Dwi Kartika Sari, 2012, analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang

Rosen, Emanuel. 2012. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz). Jakarta: PT. ELEX Komputindo.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu dan Irawan. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & T. Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.

Utami. 2012, Manajemen Ritel, Jakarta : Salemba Empat.

Yosevina, Christina. 2008. "Promosi.", Vol 3, No.4, pp. 5-6.