

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, FAKTOR
PRIBADI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota
Magelang)**

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh:
Aryani Yunita
NIM: 17.0101.0143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

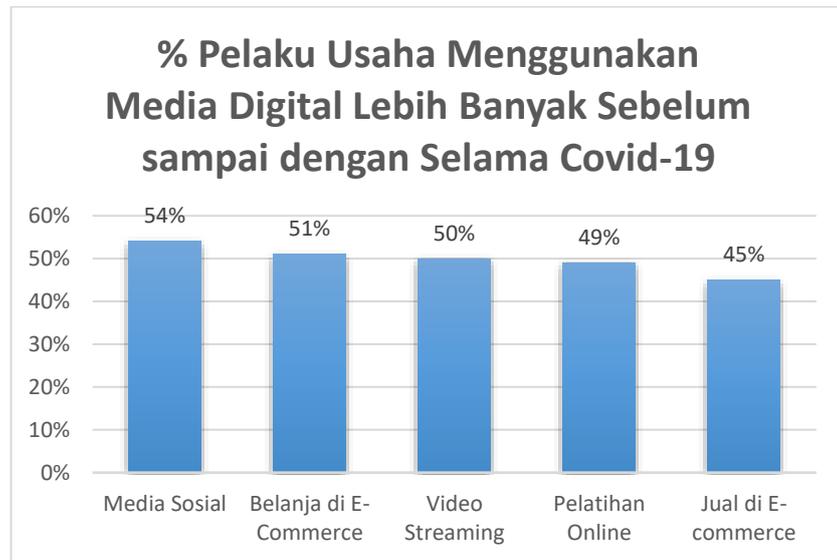
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kian hari teknologi serta internet berkembang sangat cepat. Pertumbuhan digital tidak hanya jadi fasilitas komunikasi tetapi juga menghubungkan satu orang dengan orang yang lain meskipun terpisah oleh jarak serta waktu. Komunikasi dan berbagi pendapat bisa terjalin melalui beragam media sosial semacam Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp serta media sosial lainnya. Sehingga memungkinkan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan banyak orang baik yang dikenal di dunia nyata maupun hanya di dunia maya.

Saat ini, sosial media mulai banyak dipakai sebagai perlengkapan pemasaran untuk mengenalkan barang maupun jasa. Dilansir dari Katadata.co.id, survei SEA Insight menunjukkan konsumsi digital para pelaku usaha meningkat 54 persen dari sektor ritel dan grosir, makanan dan akomodasi serta industri rumahan. Agar penjualan semakin meningkat, media sosial mulai digunakan oleh para pelaku usaha. Meski setelah pandemi Covid-19, tren pemanfaatan digital akan terus meningkat dan akan terus berlanjut. Pemanfaatan media digital diakui akan berlanjut oleh sekitar 70% pelaku usaha melalui *e-commerce* dan media sosial.



Gambar 1.1
Lima Media Digital Teratas Tahun 2020
Sumber: SEA Insight

SEA Insight melakukan survei di 2020 hasilnya menunjukkan bahwa media digital teratas yaitu pengguna media sosial dengan angka 54%. Peringkat kedua diisi oleh belanja di e-commerce dengan angka 51%. Ketiga yaitu video streaming sebanyak 50%. Selanjutnya peringkat empat adalah pelatihan online dengan angka 49%. Dan yang kelima yakni jual di e-commerce sebanyak 45%.

Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital disebabkan karena perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja secara daring daripada berbelanja secara langsung di pasar maupun toko. Media sosial bisa menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan semakin banyak orang yang menggunakan sosial media, dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis rumah

makan. Media sosial dianggap sebagai cara yang mudah dan tidak banyak menghabiskan biaya dalam melakukan pemasaran.

Persaingan usaha yang sengit dengan semakin banyaknya usaha di bidang kuliner seperti cafe kekinian, rumah makan tradisional yang sudah lama berdiri dituntut untuk bisa menjaga keberlangsungan usahanya. Pelaku usaha tidak hanya menciptakan, mengembangkan serta menetapkan harga produk dengan baik. Pelaku usaha juga perlu memahami fungsi pemasaran yang baik. Dengan memahami kegiatan pemasaran, diharapkan usaha yang ditekuni dapat tetap bertahan karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam eksistensi suatu usaha. Suatu bisnis bisa bertahan apabila rangsangan yang diberikan mampu memberi respon positif kepada pembeli. Dalam tahap evaluasi, preferensi akan dibentuk oleh konsumen dari beberapa merek sesuai dengan kepribadian seseorang serta niat akan dibentuk oleh konsumen agar membelanjakan merk yang disenangi, pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Saat seseorang melakukan keputusan pembelian, akan ada banyak faktor yang jadi pertimbangan. Media sosial, *word of mouth*, faktor pribadi, harga serta lokasi bisa menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sosial media. Munculnya beragam platform sosial media membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Sebagian besar orang memilih sosial media sebagai perlengkapan yang sangat gampang untuk membagikan dan mendapat info terbaru. Selain pengguna media sosial bisa melakukan panggilan video, berkirim foto dan video, saat ini mereka juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana jual beli suatu produk atau jasa. Pemasaran lewat sosial media mempengaruhi sangat tinggi akan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, recall, recognition, pembeli dan konsumsi menurut Nugroho & Herdinata, (2021).

Faktor lainnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni *Word of Mouth*. Orang-orang membicarakan dan memberi informasi tentang kuliner kemudian memberitahu alamat lokasi tersebut sebenarnya telah mempraktikkan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Pemasaran secara *Word of Mouth* amat utama guna pengusaha untuk lebih meningkatkan usaha bisnis tersebut Mustakim, (2019). Ulasan yang positif bisa membuat perasaan orang lain menjadi tertarik untuk mencoba. Namun sebaliknya, jika ulasan negatif maka akan memengaruhi minat seseorang untuk mencoba.

Faktor berikutnya yaitu karakteristik dari faktor pribadi seseorang mencakup usia dan tingkatan dalam siklus hidup pembeli, karier serta keadaan ekonomi, karakter serta konsep diri, dan life style serta nilai

meiliki akibat terhadap sikap konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pemasar. Konsumen memilih suatu produk dengan mengikuti perasaan emosional. Para pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu membaca dan meramalkan pergantian apa yang dialami oleh konsumen kini. Hal ini bisa dimanfaatkan selaku data untuk merencanakan strategi apa yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha.

Faktor selanjutnya adalah harga juga menjadi faktor yang jadi pertimbangan konsumen. Menurut Andira dkk, (2021) harga yang terjangkau, selaras dengan kondisi konsumen serta atensi pembeli bisa pengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ikhsani, (2020) bila harga yang ditawarkan selaras dengan keuntungan yang diterima konsumen, bisa berdampak pada keputusan pembelian. Harga digunakan untuk mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Selain itu, terdapat faktor pemilihan letak menjadi faktor lainnya yang mampu pengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan saat memilah letak yang tepat juga menentukan penjualan suatu usaha. Menurut Suryati & Rahmat, (2020), lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai dan aman harus menjadi perhatian bagi pelaku usaha. Kesalahan-kesalahan dalam pemilihan lokasi pembangunan harus diminimalisir agar dapat beroperasi.

Salah satu kegiatan yang menggeluti di bidang kuliner tradisional yakni Warung Makan Koki Kita yang berpusat di Jalan Ahmad Yani 236, Kota Magelang. Berawal dari pemilik Warung Makan Koki Kita yang

bekerja di hotel dan rumah makan, setelah itu memilih membuka usaha sendiri di pinggir jalan dengan menggunakan gerobak. Dimulai dari tahun 2000 sampai 2005 menggunakan gerobak di depan Hotel Borobudur Magelang. Kemudian mulai memilih tempat untuk berjualan di Jalan A.Yani sampai akhirnya bertempat di ruko. Memiliki dua cabang yang masih berjalan yaitu di Jalan A.Yani dan Jalan Pahlawan, Tuguran.

Warung Makan Koki Kita terus menerus mengembangkan menu makanannya dan giat melakukan kegiatan pemasaran di media sosial untuk bisa tetap survive di tengah persaingan bisnis. Saat ini memiliki beragam menu makanan tradisional dan chinese food yang banyak diminati konsumen. Menu yang paling banyak diminati yaitu nasi goreng dan mie goreng. Menu yang paling banyak diminati yaitu nasi goreng dan mie goreng karena memiliki cita rasa yang berbeda dan banyak pilihan topping mulai dari seafood hingga kombinasi masakan fushion. Warung Makan Koki Kita aktif di media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pembelinya. Dengan pemanfaatan media sosial diharapkan dapat merangsang orang-orang untuk menarik minat beli yang pada akhirnya bisa melakukan keputusan pembelian.

Terdapat kesenjangan dari beberapa riset, menurut penelitian Nugroho & Herdinata, (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Muslim, (2018) menunjukkan bahwa variabel media social berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Citra

dkk, (2020) bahwa variabel WOM (Word of Mouth) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan penelitian Mustakim, (2019) yang mengungkapkan bahwa variabel WOM (Word of Mouth) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Andira dkk, (2021) menampilkan hasil yaitu faktor pribadi mempengaruhi ke arah positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mudawaroch, (2020) mengungkapkan jika variabel faktor pribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Riset lain tentang harga oleh Suryati, (2020) menguatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil riset yang diteliti Nainggolan & Suryajaya (2020) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi yang diteliti Suryati & Rahmat, (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil riset oleh Hardiansyah dkk, (2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian dari jurnal acuan sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian Hardiansyah dkk, (2019). Peneliti tertarik untuk menambah variabel lain yang belum diteliti dari penelitian sebelumnya. Peneliti menambahkan variabel lain berdasarkan saran dari penelitian terdahulu untuk menambahkan variabel yang belum diteliti yaitu variabel media sosial dan WOM (Word of Mouth)

dari penelitian Wiridjati & Roesman, (2018), serta faktor pribadi dari penelitian Andira dkk., (2021).

Alasan memilih variabel media sosial, WOM, dan faktor pribadi karena merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial membagikan konten-konten berisi informasi yang mudah diakses dengan tujuan sebagai fasilitas komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain. Kemudian alasan memilih variabel WOM yaitu karena *word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain yang sudah dipercaya seperti teman, keluarga, komunitas akan mempengaruhi pemikiran individu terhadap suatu merek produk. Alasan berikutnya memilih faktor pribadi karena banyaknya ciri yang mempunyai akibat langsung terhadap sikap konsumen, sangat berarti untuk pemasar memahami setiap perubahan sikap pembeli. Ciri-ciri ini meliputi umur serta tahap siklus hidup, mata pencaharian, kondisi ekonomi, *life style* dan karakter, serta konsep diri konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).

Berlandaskan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk meneliti mengenai **Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth, Faktor Pribadi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang)**. Berguna untuk pemasar mengenali lebih dalam tentang pengaruh pemasaran khususnya pada media sosial, WOM, faktor pribadi, *price*, serta letak terhadap keputusan dalam melaksanakan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Pemakaian media sosial menjadi kebutuhan bagi setiap orang dalam mengakses informasi. Informasi bisa berguna bagi pembeli maupun pelaku bisnis. Hal ini digunakan pembeli dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Bagi pelaku usaha bisa digunakan sebagai sarana informasi produk atau untuk mengangkat popularitas produk mereka. Peneliti merumuskan masalah berlandas latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah WOM berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang masalah diatas, tujuan yang akan dicapai yakni:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh WOM (*Word of Mouth*) kepada keputusan pembelian konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji dan menganalisis lokasi terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang diberikan dari dilakukannya penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Harapannya hasil penelitian ini bisa dipergunakan untuk menguatkan teori ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan *social media*, *Wom (Word of Mouth)*, Faktor Pribadi, harga, lokasi serta *purchase decision*.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjadi referensi khususnya bagi peneliti yang melaksanakan penelitian dengan topik yang sama.

2. Praktek

- a. Bermanfaat untuk pihak pelaku usaha agar mengetahui beberapa aspek yang memengaruhi pemasaran dalam keputusan pembelian.
- b. Membantu pelaku usaha dalam merancang strategi khususnya pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun lima bab yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang saling berkaitan. Berikut sistematika pembahasan pada penelitian ini.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berguna memberi penjelasan pada pembaca mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori yang menjadi dasar analisis data dimana diperoleh dari berbagai literatur, yang terdiri dari *Theory of Reasoned and Actions*, media sosial, *word of mouth*, factor pribadi, harga, lokasi, keputusan pembelian, telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis beserta model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan metode penelitian berisi populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, statistic deskriptif, definisi operasional variable, metode pengukuran data, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan objek penelitian, statistic deskriptif, uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, uji model, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini menjadi akhir penyusunan penelitian berisi kesimpulan, saran beserta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein untuk menekuni perilaku manusia. Teori ini saling berhubungan dengan keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. TRA menerangkan bahwa kepercayaan bisa pengaruhi sikap serta norma sosial yang hendak merubah wujud kemauan berperilaku, baik dipandu maupun terjalin begitu saja dalam suatu sikap seseorang. TRA mempunyai dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku serta (2) norma subjektif. Teori ini menampilkan bahwa kemauan individu berperilaku atau tidak dalam sesuatu aksi didasarkan kepercayaan serta penilaian dari hasil yang diperoleh.

Penerapan atau sikap menurut *Theory of Reasoned Action* dipengaruhi hasrat seseorang, serta niat orang tersebut tercipta dari perilaku juga norma subyektif. Sikap terhadap perilaku maksudnya adalah seseorang akan memikirkan kemungkinan-kemungkinan terhadap hasil yang akan terjadi sebelum membuat keputusan. Sedangkan Norma subyektif, dipengaruhi kepercayaan dari komentar orang lain. Artinya, jika pengalaman orang lain

mempunyai nilai positif, seseorang hendak melaksanakan aksi yang sama.

Dalam mengadakan keputusan pembelian termuat sebagian aspek yang dapat dipertimbangkan seseorang. Melalui sosial media, WOM (*Word of Mouth*) terhadap produk yang ditawarkan, dan Faktor Pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tentang bagaimana reaksi pelanggan setelah mengunjungi atau membeli produk yang diulas pada media sosial menjadi saran atau masukan bagi mereka yang belum pernah membeli. Harga yang ditetapkan penjual juga punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memikirkan tarif, layanan serta kualitas yang diterima. Lokasi yang strategis dan fasilitas seperti tempat parkir dan fasilitas tempat yang disediakan juga memengaruhi keputusan pembelian. Menjadi penting bagi pelaku usaha agar memerhatikan Media Sosial, WOM, faktor pribadi konsumen, harga dan lokasi untuk dapat mengetahui strategi yang dapat digunakan untuk keberhasilan usaha.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, (2012) yaitu secara langsung seseorang bertindak dan terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan. Konsumen membuat keputusan pembelian diawali dengan ada kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Beragam faktor bisa

mempengaruhi dan memotivasi konsumen dalam pengadaan pembelian. Beberapa hal mampu mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian yakni sosial media, word of mouth, faktor pribadi, harga dan lokasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), seseorang yang melaksanakan keputusan pembelian yakni ia bertindak secara langsung atau tidak langsung berusaha mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa yang diinginkan. Model lima tahap yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) yakni:

a. Pengenalan Masalah

Ketika seseorang melihat ada *problem* atau harus memenuhi kebutuhannya dari rangsangan dalam diri orang tersebut maupun dari rasa kagumnya setelah melihat iklan di brosur atau televisi.

b. Pencarian informasi

Konsumen mulai menggali penjelasan tentang jenis produk yang dapat mereka beli. Bisa dari pribadi, komersial, publik juga eksperimentasi.

c. Evaluasi alternatif

Konsep dasar dari evaluasi alternatif ialah dimulai dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Kedua, konsumen mencoba untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Ketiga, konsumen beranggapan masing-masing secara kolektif memiliki

karakteristik dengan kapasitas berbeda sebagai penyampaian keuntungan yang diharapkan guna memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Fase pertimbangan, seseorang akan mulai membandingkan merk satu dengan merk lainnya dalam memilih. Mereka bermaksud berbelanja merk yang mungkin mereka sukai.

e. Perilaku pascapembelian

Reaksi akan diberikan konsumen setelah membeli semacam puas dengan produk yang dibeli maupun pengalaman yang diberikan. Jika konsumen tidak puas, mereka akan merasa kecewa. Perasaan ini akan membawa konsumen untuk mengadakan belanja ulang juga membagikan pengalamannya berkenaan barang atau jasa pada lain orang.

Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan dimulai dari kebutuhan yang harus terpenuhi. Supaya diperoleh pemikiran terbaik dari konsumen, diperlukan penilaian dengan berbagai preferensi. Dengan cara perbandingan ini, konsumen membutuhkan informasi serta tingkatan kepentingannya bergantung pada kebutuhan dan situasi yang mereka hadapi.

3. Social Media

Menurut Pamungkas & Zuhroh, (2016) sosial media yaitu sesuatu perlengkapan pemasaran secara *online* yang bisa diakses

seluruh golongan, bayaran yang relatif terjangkau ataupun tidak berbayar serta dimanfaatkan guna menghasilkan sesuatu komunitas, menjalin ikatan, serta media pertukaran informasi dengan user yang lain dengan jangka waktu yang tidak ditentukan.

Sekarang, sosial media sudah jadi salah satu media dengan banyak peminat dalam menyampaikan pemberitahuan serta pengetahuan. Pembuatan koneksi sosial ditekankan oleh media sosial di antara banyak pengguna yang memiliki kesamaan minat, kegiatan serta ikut dalam interaksi daring. Media sosial menurut Richter dan Koch (2012) ialah aplikasi *online* serta media sebagai sarana berinteraksi, kerjasama serta membagikan kabar. Sosial media jadi hal yang diperlukan mayoritas orang di masa modern ini.

Sosial media adalah tempat berkumpulnya banyak orang yang berbagi pengetahuan serta untuk memperoleh rekan baru. Selain itu sosial media digunakan untuk sarana interaksi dengan teman yang lain secara online. Kini, media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu facebook, twitter, instagram dan terdapat pula aplikasi terbaru yaitu tik tok. Sosial media yang berisikan konten informasi dan mudah diakses bertujuan sebagai fasilitas komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain.

Menurut Kaplan & Haenlein, (2012) beberapa kelebihan yang dari sosial media membuatnya lebih unggul:

- a. *Accessibility*, sosial media tak sulit dijangkau sebab penggunaannya tidak menggunakan banyak biaya.
- b. *Speed*, pengguna dalam jaringan, forum atau komunitas, akan mendapat konten yang dibuat di sosial media setelah diterbitkan dengan cepat.
- c. *Interactivity*, keunggulan lainnya yaitu bisa menampung lebih dari satu saluran komunikasi.
- d. *Longevity/ Volativity*. Di media sosial, konten bisa tetap diakses dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.
- e. *Reach*. Jangkauan internet yang tak terbatas untuk semua konten yang ada.

Menurut Kaplan & Haenlein, (2012) ada dua elemen dalam media sosial yakni *media research (social presence, media richness)* dan *social processes self presentation, self disclouser*).

- a. *Social pesence* yaitu proses komunikasi yang terjadi melalui kontak suara, visual maupun fisik.
- b. *Media richness*: berdasarkan tujuan komunikasi khususnya untuk membatasi ambiguitas dan ketidakpastian saat informasi disampaikan.
- c. *Self presentation* ialah kemampuan untuk mengontrol anggapan seseorang. Di satu sisi bertujuan mendapat anggapan positif.

- d. *Self disclouser* yaitu secara sadar atau tidak sadar akan pengungkapan fakta pribadi beserta pikiran, emosi yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

4. Wom (*Word of Mouth*)

Menurut Mustakim, (2019) *Word of Mouth marketing* ialah aktivitas yang merangsang konsumen untuk memperbincangkan, memasarkan, menganjurkan sampai menjual merk produk dan atau jasa pada calon konsumen yang lain. Konsumen yang memberikan informasi seperti lokasi, harga, produk kepada orang lain, sebenarnya mereka telah melakukan pemasaran secara *word of mouth*. Jika pendapat yang diberikan positif, maka orang lain akan terpengaruh untuk mencoba suatu produk atau jasa. Namun jika pendapat yang diberikan negatif, orang lain akan enggan untuk mencoba produk baru tersebut.

Pembeli yang terlibat aktif dengan sosial media dalam pengambilan keputusan, akan memberikan komentar mereka, dan ikut serta dalam WOM, apakah komentar itu baik atau buruk. Akibatnya, jika mereka merasa keinginannya terpenuhi dan puas, mereka terlibat secara khusus dalam WOM positif dalam komunitas online mereka melalui jejaring sosial mana pun situs, teknologi seluler, atau metode komunikasi lainnya. Namun, apabila konsumen merasakan keinginannya tidak tercapai, mereka akan menyebarkan WOM negatif kepada teman atau keluarga mereka untuk

mengungkapkan keluhan atau reaksi emosional mereka, seperti kemarahan, ketidakbahagiaan, dan ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Keller, (2009) mengemukakan bahwa pertukaran lisan dari mulut ke mulut adalah suatu metode percakapan dalam bentuk memberi anjuran baik perorangan ataupun beberapa orang mengenai suatu produk atau jasa guna memberi penjelasan mengenai pendapat pribadi. *Word of mouth* adalah aktivitas memasarkan untuk memberitahu pengalaman pembelian jasa atau produk dengan cara berbicara, tertulis ataupun menggunakan komunikasi elektronik melalui perantara orang ke orang. Mayoritas, *word of mouth* terjadi secara alami dilakukan oleh orang, diawali dengan memulai percakapan suatu merek yang digunakan pada orang lain. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dari *word of mouth marketing*.

Word of mouth jadi keunggulan besar serta bisa berakhir ke keputusan pembelian. *Word of mouth* berisi pembicaraan mengenai penilaian suatu merek produk, jenis, harga dan lain-lain. Rekomendasi dari orang lain yang sudah dipercaya seperti teman, keluarga, komunitas akan mempengaruhi pemikiran individu terhadap suatu merek produk. Menurut Kotler & Keller, (2009) mereka akan lebih percaya pada teman, keluarga atau rekan komunitas dibandingkan dengan iklan komersial.

5. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Armstrong, (2009) dalam melakukan pembelian dipengaruhi karakteristik individu yang meliputi umur serta tahap siklus hidup, mata pencaharian, kondisi ekonomi, *life style* dan karakter, serta konsep diri konsumen. Sebab banyaknya ciri ini yang mempunyai akibat langsung terhadap sikap konsumen, sangat berarti untuk pemasar memahami setiap perubahan sikap pembeli.

a. Umur serta Tahap Siklus Hidup

Selera dalam pangan, sandang, perabot serta hiburan kerap berkaitan dengan umur. Pemakaian barang pula dibangun oleh siklus hidup pada keluarga, umur dan gender seseorang dalam berumah tangga serta sesuatu waktu tertentu.

b. Mata Pencaharian serta Kondisi Ekonomi

Pemasar berupaya mengidentifikasi golongan dengan mata pencaharian dengan peminat melebihi rata-rata pada barang dan jasa mereka, apalagi mengirimkan barang dagangan tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu. Alternatif produk ditentukan melalui kondisi ekonomi semacam pendapatan yang dikeluarkan, simpanan serta aset, utang, kekuatan, dan perilaku terhadap pembiayaan serta uang simpanan.

c. **Karakter dan Konsep Diri**

Karakter merupakan sekumpulan watak kejiwaan orang yang menimbulkan tanggapan yang relatif yang tidak berubah-ubah serta tahan lama terhadap stimulasi lingkungan (termasuk sikap pembelian). Konsumen kerap memilah serta memakai merk yang memiliki karakter merk yang tidak berubah-ubah dengan konsep mereka sendiri (cara melihat diri sendiri).

d. *Life style* serta Nilai

Life style merupakan pola hidup orang yang tergambar dalam aktivitas, ketertarikan serta komentar.

e. **Harga**

Menurut Peter & Oslon, (2014) menjelaskan harga sebagai yang wajib diberikan pembeli untuk membeli produk. Harga ialah satu-satunya yang memerlukan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain, serta riset pemasaran mengandung pengeluaran dana dengan bantuan perusahaan. Karena harga bisa menciptakan penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkatan penjualan, tingkatan keuntungan dan pangsa pasar yang bisa dilakukan pelaku usaha. Menurut Irawan dkk., (2015) apabila harga suatu barang yang dibeli konsumen bisa membagikan hasil memuaskan sehingga dapat dinyatakan, keseluruhan penjualan akan terletak pada tingkatan yang memuaskan.

Secara langsung maupun tidak langsung, berbagai faktor perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Bahan dasar, beban produksi beserta iklan merupakan faktor yang memengaruhi secara langsung. Secara tidak langsung, yang dapat memengaruhi harga yakni harga jual produk yang tidak sejenis dari pesaing, potongan harga bagi penyalur dan konsumen. Perhitungan persepsi sasaran harus diperhatikan oleh pemasar. Harga diukur menggunakan beberapa indikator, yakni sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Kemampuan daya beli konsumen dalam membeli barang ataupun jasa produsen.
- b. Keselarasan harga dengan mutu produk. Mutu yang diterima konsumen selaras dengan biaya yang diberikan.
- c. Daya saing harga. Pesaing menawarkan harga berbeda meski produknya sejenis.
- d. Harga selaras dengan manfaat. Keuntungan yang diperoleh seseorang setelah membeli sesuai dengan tarir yang ditawarkan.

f. Lokasi

Lokasi merupakan letak strategis dari tempat usaha yang bisa dijangkau konsumen dengan mudah, aman serta mempunyai lahan parkir lapang. Posisi yang bagus mempermudah jalan masuk, menarik banyak pembeli, serta bisa mengganti pola

berbelanja konsumen secara signifikan. Menurut Peter & Oslon, (2014) keputusan memilah letak toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, sehingga wajar bila pergantian ke posisi yang kurang baik akan sulit serta berbiaya besar. Tujuan usaha dapat tercapai sebab lokasi atau tempat mempunyai fungsi strategis.

Faktor terpenting dalam keberhasilan sebuah usaha yakni letak lokasi terhadap perkotaan, jarak tempuh dan cara mencapai ke tujuan tempat. Lokasi adalah tempat staff dan operasional kegiatan usaha memproduksi barang atau jasa. Lokasi menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. Fasilitas yang dapat diberikan seperti parkir kendaraan. Indikator lokasi menurut Tjiptono, (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Akses. Kemudahan dalam mengakses lokasi seperti banyaknya transportasi umum, jalanan beraspal.
- b. Visibilitas adalah kemudahan dalam melihat dengan jarak pandang normal letak suatu usaha berada.
- c. Lalu lintas (*traffict*) dengan mempertimbangkan:
 - 1) Orang-orang yang berlalu lalang di area serta memutuskan untuk membeli secara spontan bisa memberi kesempatan besar terhadap pembelian.
 - 2) Ramainya lalu lintas dapat jadi kesempatan.

- d. Fasilitas seperti area parkir yang lapang, aman bagi mobil, bus maupun sepeda motor dapat memberi peluang.
- e. Perluasan yaitu terdapatnya posisi yang lumayan luas jika menginginkan ekspansi.
- f. Lingkungan. Misalnya di daerah lokasi usaha terdapat sekolah, perkantoran dan sebagainya.
- g. Persaingan (letak pesaing). Perlu diperhatikan di sekitar lokasi usaha terdapat usaha yang serupa.
- h. Peraturan pemerintah seperti tempat usaha terlalu berdekatan dengan badan sungai atau pemukiman.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian yang mengulas tentang Sosial Media, WOM, Faktor Pribadi, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

1. Menurut penelitian Nugroho & Herdinata, (2021) digunakan teknik sampling jenuh. Analisis data menggunakan teknik analisis data PLS-SEM. Pernyataan hasil penelitiannya yaitu sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Riset dari Andira dkk., (2021) menggunakan data sekunde dengan metode pengumpulan data dokumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*. Hasilnya yakni faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Riset Mudawaroch, (2020) *purposive sampling* dipakai sebagai teknik pengambilan sampel. Metode pengumpulan data dengan

kuesioner. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Menurut Soraya & Marlina, (2020) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Pengukuran sampel yang digunakan adalah tidak terukur. Menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Menurut penelitian Suryati & Rahmat, (2020) menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian yang didapat yaitu harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Riset Nainggolan & Suryajaya, (2020) populasi yang digunakan bersifat diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Kukki Deli.
7. Menurut penelitian Ikhsani, (2020) menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metodenya yaitu analisis kuantitatif alat analisis SEM dan Alat Smart-PLS 3.0. mengatakan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian ke arah positif.

8. Penelitian Mustakim, (2019) *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya yakni variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh Hardiansyah dkk., (2019) kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Memakai Analisis Regresi Linier Berganda sebagai analisis data. Mengemukakan variabel lokasi berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian.
10. Menurut riset Muslim, (2018) memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif atau penelitian yang mengetahui pengaruh antarvariabel. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media yaitu sesuatu perlengkapan digital marketing yang bisa menjangkau seluruh golongan (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Digunakan untuk menghasilkan sesuatu komunitas dan membangun ikatan. Selain itu, digunakan sebagai media pertukaran informasi dengan user yang lain.

Sesuai *Theory of Reasoned Action (TRA)*, menampilkan bahwa kemauan individu berperilaku atau tidak dalam sesuatu aksi didasarkan kepercayaan serta penilaian dari hasil yang diperoleh.

Sebelum membeli, seseorang akan mencari beragam informasi mengenai spesifikasi, jenis, kualitas maupun harga di sosial media. Setelah ia menemukan informasi dan kejelasan dari produk yang diinginkan, hal ini akan menarik minat konsumen dan akan berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian Nugroho & Herdinata, (2021) menunjukkan variabel sosial media secara signifikan serta positif pengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Begitu pula dengan riset Wiridjati & Roesman, (2018) menerangkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian ke arah positif. Artinya ketika informasi yang diberikan dapat mengurangi ketidaktahuan, mampu menarik perhatian konsumen dan berakhir melaksanakan keputusan pembelian. Berlandaskan hal tersebut, hipotesis yang diambil yaitu sosial media mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ke arah positif.

H1: Media Sosial berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mustakim, (2019) *Word of Mouth Marketing* ialah aktivitas merangsang konsumen untuk memperbincangkan, memasarkan, menganjurkan sampai menjual merk produk dan atau jasa pada orang lain. *Word of mouth* ialah membicarakan suatu

produk dari mulut ke mulut. Hal yang bisa dibicarakan diantaranya jenis, nama, spesifikasi dan informasi produk.

Penjelasan mengenai *word of mouth* sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), norma subjektif berasal dari komentar dan pengalaman orang lain, akan mempengaruhi perilaku serta kepercayaan dalam melakukan aksi. *Word of mouth* berisi pembicaraan mengenai penilaian suatu merek produk, jenis, harga dan lain-lain. Rekomendasi dari orang lain yang sudah dipercaya seperti teman, keluarga, komunitas akan mempengaruhi pemikiran individu terhadap suatu merek produk.

Penelitian Nadhifah Citra dkk., (2020) dan Qomariah, (2020) hasil riset variabel WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Isa & Istiomah, (2019) menampilkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu pembicaraan dari mulut ke mulut menumbuhkan ketertarikan konsumen dengan anjuran dari pengalaman orang yang mencoba produk itu sehingga dapat berakhir pada pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diambil yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi mencakup umur dan tahap siklus hidup, mata pencaharian, latar belakang ekonomi, *life style*, adapun kepribadian dan konsep diri pembeli mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Amstrong., 2009). Karakteristi-karakteristik inilah yang yang menjadi bahan pertimbangan seseorang saat akan melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), bahwa seseorang akan memikirkan hasil yang akan didapat dari aksi tersebut. Keputusan seseorang untuk membeli akan mempertimbangkan beberapa hal. Seperi usia, jenis kelamin, tahap siklus hidup, gaya hidup, pencaharian, dan kondisi ekonomi seseorang.

Penelitian Andira dkk., (2021) dan penelitian Rahadhini & Wibowo, (2018) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari indikator-indikator yang ada dalam faktor pribadi, yakni jenjang karir yang semakin tinggi, meningkatnya pendapatan serta gaya hidup, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Dahlah & Samboro, (2019) dengan hasil yaitu variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diambil yakni variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Faktor Pribadi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah persepsi konsumen mengenai nilai barang atau jasa produsen. Harga yaitu jumlah tunai yang diperjualbelikan pembeli untuk manfaat penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2009)

Hal ini didukung dengan *Theory of Reasoned Action*(TRA) orang akan memikirkan hasil yang akan didapat dari aksi tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi manfaat dan kualitas yang didapat, keselarasan dengan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sejalan dengan riset Suryati, (2020) dan penelitian Maksum & Satrio, (2018) menyimpulkan variabel harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Penelitian Situmorang, (2018) bahwa harga mempengaruhi ke arah positif pada keputusan pembelian. Artinya apabila produsen memberikan manfaat yang sesuai dengan sejumlah nilai yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan tertarik dan berakhir pada keputusan pembelian, Hipotesis yang diambil yaitu variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yakni letak strategis dari tempat usaha yang bisa dijangkau konsumen dengan mudah, aman serta mempunyai lahan parkir lapang. Posisi yang bagus mempermudah jalan masuk, menarik banyak pembeli, serta bisa mengganti pola berbelanja konsumen secara signifikan. Tidak hanya itu, keputusan memilah letak toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, sehingga wajar bila pergantian ke posisi yang kurang baik akan sulit serta berbiaya besar (Peter & Oslon, (2014). Lokasi secara fisik kedudukannya memiliki peran tinggi sebab turut memastikan tujuan usaha mampu dicapai.

Penjelasan di atas didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menampilkan bahwa kemauan individu berperilaku atau tidak dalam sesuatu aksi didasarkan kepercayaan serta penilaian dari hasil yang diperoleh. Jika fasilitas yang disediakan memadai, aman, dan nyaman, orang akan tertarik melakukan pembelian kembali.

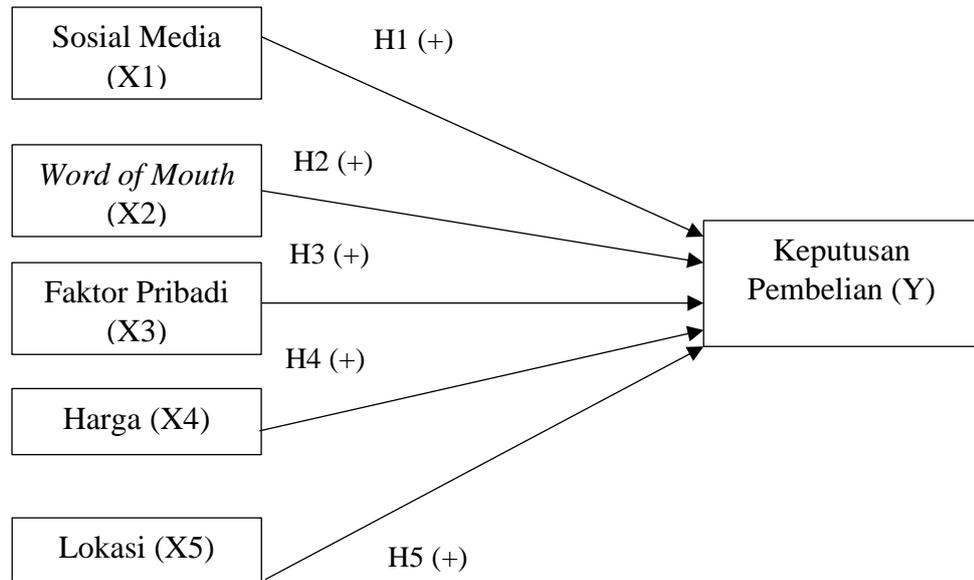
Seperti yang diteliti Suryati, (2020) menyatakan variabel lokasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Fiskawati & Samboro, (2019) dan Tahrin et al., (2020) juga mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila dari segi akses, visibilitas, keadaan bangunan yang menonjol dan fasilitas memadai, akan menarik minat konsumen dan

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis yang diambil yakni lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Kerangka berfikir memberi gambaran adanya hubungann maupun pengaruh antarvariabel bebas terhadap variabel terikat yakni media sosial, WOM, faktor pribadi, harga serta lokasi pengaruhi keputusan pembelian di Warung Makan Koki Kita. Berdasar landasan teori serta penelitian terdahulu, disusun kerangka pemikiran penelitian ini terdapat variabel bebas (independen) yaitu media sosial X_1 , *word of mouth* X_2 , faktor pribadi X_3 , harga X_4 , dan lokasi X_5 . Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan hipotesis 1 media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 harga (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis 5 lokasi (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Model Penelitian
Diadopsi dari penelitian Hardiansyah dkk., (2019)

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi wilayah generalisasi meliputi: objek/topik yang memiliki ciri-ciri tertentu serta karakteristik ditentukan peneliti guna ditelaah setelah itu diraih konklusi (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan populasi yakni masyarakat Magelang yang membeli di Warung Makan Koki Kita.

Menurut Sofyan, (2010), bagian dari jumlah serta sifat yang dimiliki populasi disebut sampel. *Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik penarikan sampel, yakni dengan mempertimbangkan karakteristik (Sugiyono, 2014). Karena untuk menentukan sampel dibutuhkan karakteristik tertentu yang bisa digunakan sebagai sampel. Karakteristiknya yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian di Warung Makan Koki Kita.
2. Usia diatas 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel dikembang oleh Roscoe dalam Sugiyono, (2014) memberikan rekomendasi ukuran sampel terbaik adalah antara 30 sampai 500.

Sedangkan menurut Frendy, (2011) rumus sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\sim^2}$$

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04=100$$

Keterangan:

n= total sampel

Z= tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan yang mungkin terjadi 10%

μ = tingkat kesalahan (ditentukan 10%)

Sesuai kriteria penentuan ukuran sampel menurut Frendy, (2011) maka dalam penelitian ini peneliti menarik sampel sebanyak 100. Dalam pemilihan sampel pada Warung Makan Koki Kita, peneliti mengambil sebanyak 100 responden atau customer yang membeli di Warung Makan Koki Kita baik secara langsung maupun melalui pelayanan pesan antar.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari jawaban responden terhadap sosial media, WOM, Faktor Pribadi, harga dan lokasi yang diperoleh langsung dari pembeli yang melakukan pembelian di Warung Makan Koki Kita. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu memanfaatkan kuisisioner. Angket ialah pengumpulan data dengan menyampaikan pertanyaan tertulis pada responden guna memperoleh informasi (Arikunto, 2010).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu didapat oleh pengumpul data secara tak langsung contoh riwayat usaha, menu juga harga makanan. Data sekunder bermanfaat menambah informasi yang diperoleh dari data primer.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan di lokasi penelitian yakni Warung Makan Koki Kita. Angket ialah berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada respondennya (Sugiyono, (2014). Data penelitian diperoleh dari jawaban responden terhadap sosial media, WOM, Faktor Pribadi, harga dan lokasi. Data diperoleh langsung dari pembeli yang melaksanakan pembelian di Warung Makan Koki Kita.

Metode penelitian kuantitatif yakni riset yang sistematis, terencana baik dan benar-benar terstruktur dari permulaan sampai desain penelitiannya.

D. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Variabel Operasional

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni persepsi seseorang ketika menyimpulkan mengadakan pembelian barang atau jasa. Digunakan indikator dari Kotler & Keller, (2009):

1) Pengenalan masalah

- 2) Mencari informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pascapembelian

b) Sosial Media

Sosial media adalah persepsi konsumen mengenai sarana untuk berbagi informasi juga pengetahuan terbaru yang merujuk secara khusus ke situs di mana penggunaanya dapat saling bertukar informasi dengan pengguna yang lain seperti di instagram, facebook, twitter, whatsapp dan media sosial lainnya. Menurut Kaplan & Haenlein, (2012) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) *Social presence*
- 2) *Media richness*
- 3) *Self presentation*
- 4) *Self disclouser*

c) WOM (*Word of Mouth*)

WOM (*Word of Mouth*) adalah persepsi konsumen tentang mengomentari, mempromosikan, menyarankan hingga menjajakan suatu produk. Variabel WOM menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- 1) Mendapat informasi dari orang lain
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan

- 3) Menceritakan hal-hal yang positif
- 4) Mengajak orang lain mengkonsumsi

d) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah persepsi kemampuan yang dimiliki individu dengan mempertimbangkan umur juga tahap siklus hidup pembeli, pencaharian, latarbelakang ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Kotler & Amstrong, (2012) indikator variabel Faktor Pribadi sebagai berikut:

- 1) Olahan makanan yang dipilih menyesuaikan dengan usia konsumen.
- 2) Olahan makanan yang dipilih sesuai dengan pendapatan konsumen
- 3) Olahan makanan yang dipilih sesuai dengan pola hidup konsumen
- 4) Olahan makanan yang dipilih sesuai dengan jati diri konsumen.

e) Harga

Harga adalah persepsi konsumen mengenai nilai suatu barang atau jasa produsen. Variabel harga digunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Keselarasan harga dengan kualitas.

- 3) Daya saing harga.
- 4) Keselarasan harga dengan manfaat.

f) Lokasi

Lokasi yakni persepsi konsumen akan letak dimana produsen melakukan kegiatan suatu usaha jual beli (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya). Lokasi diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

- 1) Akses yang mudah dalam mengakses lokasi
- 2) Visibilitas. Bisa dilihat dalam jarak pandang normal
- 3) Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan dan aman.
- 4) Lingkungan yang dekat dengan sekolah, tempat kerja sehingga mudah mencari tempat seperti untuk istirahat.

E. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2012:132) sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang perihal fenomena sosial diukur dengan skala likert. Penulis menggunakan metode Skala Likert (*Likert's Summated Ratings*) guna mengetahui pengukuran pendapat responden dengan menggunakan kuesioner:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2

- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1

F. Alat Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Digambarkannya hasil dari variabel dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

1) Uji Keabsahan Alat Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas sebagai pengukur validitas atau keabsahan angket. Angket dikatakan sah apabila pertanyaan angket bisa menunjukkan suatu hal yang ingin diukur melalui angket tersebut menurut Imam Ghozali, (2016). Caranya yakni melihat nilai *pearson correlations* dalam tabel caranya dilihat nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Data penelitian valid jika *r* hitung melebihi *r* tabel.

b) Uji Reliabilitas

Angket dinyatakan handal bila pendapat seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Instrumen yang reliabel ialah syarat menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha*, supaya diketahui sejauh mana reliabilitas instrumen suatu variabel penelitian. Menurut Imam Ghozali, (2016) dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2016) agar diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis regresi yakni berbentuk koefisien pada tiap- tiap variabel bebas. Persamaan regresi dalam riset ini bisa dipaparkan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

β : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Sosial Media

X_2 : WOM

X_3 : Faktor Pribadi

X_4 : Harga

X_5 : Lokasi

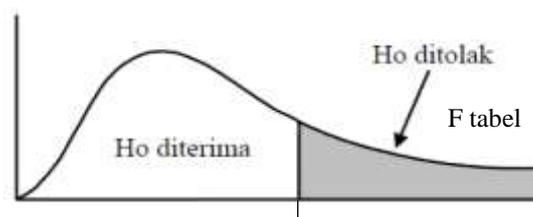
Nilai konstanta tercermin “ α ” serta besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditampilkan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

3) Pengujian Hipotesis

Menurut Widarjono, (2018) uji hipotesis yakni sebuah cara yang membuktikan kebenaran sifat populasi berdasarkan data-data sampel. Agar diketahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen (*Social Media*, WOM, Faktor Pribadi, Harga, Lokasi), terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial ataupun simultan.

a) Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F agar diketahui model yang dipakai telah sesuai atau tidak. Dilihat antara F hitung dengan F tabel. Tingkat signifikansi 5%, derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k yaitu total variabel independen. Apabila F hitung > F tabel atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, berarti model yang digunakan layak (*fit*).



Gambar 3.1
Kurva Normal Uji F

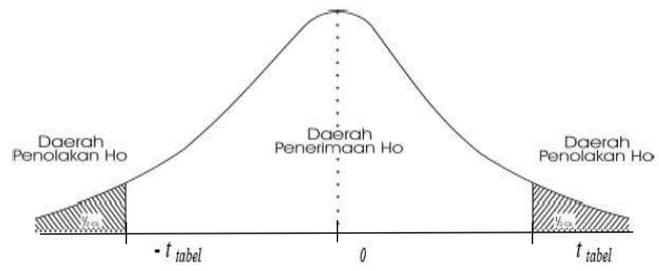
b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu memberikan penjelasan untuk variabel terikat, baik parsial maupun secara simultan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti variabel Y kemampuan dijelaskan variabel bebas sangat terbatas (Ghozali, 2018). Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir dekat satu artinya variabel bebas hampir menjelaskan variabel Y.

c) Uji t

Uji t untuk mengetahui variabel independen secara parsial punya pengaruh pada variabel dependen.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini ialah menguji serta analisis pengaruh media sosial, WOM (*Word of Mouth*), harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. Berdasarkan hasil analisis, maka dirarik kesimpulan:

1. Variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita.
2. Variabel WOM (*Word of Mouth*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita.
3. Variabel faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita.
4. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita.
5. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan, yakni:

1. Item-item pertanyaan yang diajukan masih belum mendalam dan lebih detail.

2. Hanya meneliti media sosial, *word of mouth*, faktor pribadi, harga, dan lokasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Dari keterbatasan yang diuraikan di atas, saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat untuk mengembangkan studi ini, saran peneliti yakni lebih mendalami kajian melalui item-item pernyataan yang lebih dikembangkan untuk variable media sosial, *word of mouth*, faktor pribadi, harga, lokasi dan keputusan pembelian yang disesuaikan dengan keadaan bisnis yang sedang terjadi atau dapat melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk memperdalam hasil penelitian ini.
2. Penelitian berikutnya bisa menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel media sosial, *word of mouth*, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Diharapkan Warung Makan Koki Kita dapat mempertahankan strategi di media sosial, *word of mouth*, dan harga yang telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk untuk membantu dalam meningkatkan pembelian konsumen. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dan membeli di Warung Makan Koki Kita dan kegiatan usaha dapat tetap bertahan serta mampu bersaing.

4. Variabel faktor pribadi dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Saran yang diberikan yaitu Warung Makan Koki Kita dapat lebih memperhatikan kepribadian konsumen untuk dapat menyesuaikan produk olahan apa yang cocok bagi konsumennya. Kemudian untuk lokasi diharapkan Warung Makan Koki Kita dapat lebih memperhatikan fasilitas seperti area parkir.

Daftar Pustaka

- Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.
- Dahlah, D. S. R., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Rumah makan Kimbab Rina Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5.
- Fiskawati, D., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Onze Grootouders Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2019).
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Ikhsani, K. (2020). Purchase Decision Model: Price Analysis and Brand Awareness Towards Repurchase Interest. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 73, 9–16. <https://doi.org/10.7176/jmcr/73-02>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni, M. . (2015). *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (2nd ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Isa, M., & Istiomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2). <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Kaplan, A. ., & Haenlein, M. (2012). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Katadata.co.id. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. <https://katadata.cp.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Kotler, P., & Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).
- Mudawaroch, Ro. E. (2020). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam berinvestasi di Pasar Modal*. 5(1).
- Muslim, Abdul Wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup Abdul. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6, 145–162.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 20–29.
- Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i2.189>
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 2021, 474–486. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Peter, J. P., & Osmon, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Saminda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2018). Analisa Pengaruh Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Tengkleng Di Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage*, September, 1–9.
- Soraya, N. C. T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (the Effect of Word of Mouth and Product Quality Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)* <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>, 5(3), 229–245.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suryati, & Rahmat, Z. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen*. 18(4), 291–297.
- Tahrin, V. S., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. *Productivity*, 1(2), 101–106.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>