

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO

THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA, QUALITY OF SERVICES AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF SUZUKI MOTORCYCLE IN PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO

Oleh :

Rahman Abd Rasyid¹
Silcyljeova Moniharapon²
Irvan Trang³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rahman.abdrasyid@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com

³trang_irvan@yahoo.com

Abstrak : Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Dengan jejaring sosial tersebut, akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *social media*, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah 407 unit dan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif statistik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth marketing* dalam akun *social media*.

Kata Kunci : *strategi promosi melalui sosial media, kualitas layanan, word of mouth.*

Abstract : Along with the development of increasingly sophisticated technology, currently use the internet is familiar to marketing a product. Marketing with promotional strategies through the internet especially with *social media* (social networking) can increase sales extensively and does not require expensive marketing costs. With social networking, will form an effective marketing communication strategy that is *word of mouth*. The purpose of this research is to analyze the influence of promotional strategy through *social media*, service quality and *word of mouth* to purchase decision of Suzuki motorcycles at PT.Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. The type of research used is survey research. The population in this study is 407 unit. The number of samples used counted is 80 respondents. Data collection techniques used are questionnaires. Data analysis tool used in this research is descriptive statistic and hypothesis test. The results showed that the variable of promotion strategy and service quality have positive and significant influence to purchase decision. While variable of *word of mouth* have no significant effect to purchasing decision. Therefore, the company is advised to communicatively create positive information about products and always interact with consumers, especially promotion strategies through *social media*. The company is promoting the intensity of *word of mouth marketing* in *social media* accounts.

Keywords : *social media promotion strategy, service quality, word of mouth.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

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

Hal ini memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan produknya, pelayanan serta mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan melihat perubahan masyarakat yang sangat masif mencari informasi atau berkomunikasi lewat *media* online dan mencari informasi pelayanan lewat internet, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Suzuki yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, masih tetap eksis di pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dikutip dari <http://www.detikoto.com/> bahwa jumlah distribusi *wholesales* (dari pabrik ke dealer) sepeda motor dari kelima anggota AISI (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS) selama Januari hingga Desember 2016 adalah sebanyak 5.931.285 unit dan mengalami penurunan sebesar 548.870 unit atau 0,84% dibandingkan distribusi pada tahun 2015, sedangkan pada Januari hingga Desember 2017 adalah sebanyak **5.886.103 unit** dan mengalami penurunan sebesar **45.182 unit** atau **0,76%** dibandingkan distribusi tahun 2016. Berikut ini adalah perbandingan Data Penjualan Sepeda Motor dari kelima anggota AISI dari tahun 2015 sampai 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado, dengan berfokus pada strategi promosi melalui *media* sosial, kualitas layanan dan aspek *word of mouth*. Pada tahun 2015 penjualan sepeda motor Suzuki selama Januari hingga Desember 2015 adalah sebanyak 250 unit dan mengalami penurunan sebesar 70 unit atau 0,28% dibandingkan penjualan pada tahun 2016 dengan total penjualan Januari hingga Desember adalah 180 unit, sedangkan pada Januari hingga Desember 2017 kembali mengalami penurunan sebanyak **11 unit** atau **0,61%** dibandingkan penjualan tahun 2016. Maka dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir unit yang terjual mengalami penurunan. Hal ini juga terjadi pada penjualan untuk tingkat nasional berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi Promosi melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri.
2. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri
3. *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri
4. Strategi Promosi melalui *Social Media*, Kualitas Layanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri.

TINJAUAN PUSTAKA**Stratejik Pemasaran**

Proses pemasaran stratejik meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi stratejik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. Ini sesuai dengan yang dikemukakan (Cravens dan Piercy, 2003:32).

Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sedangkan menurut Brogan (2010:11) *Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*".

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Word Of Mouth

Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* dalam www.management.co.id WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

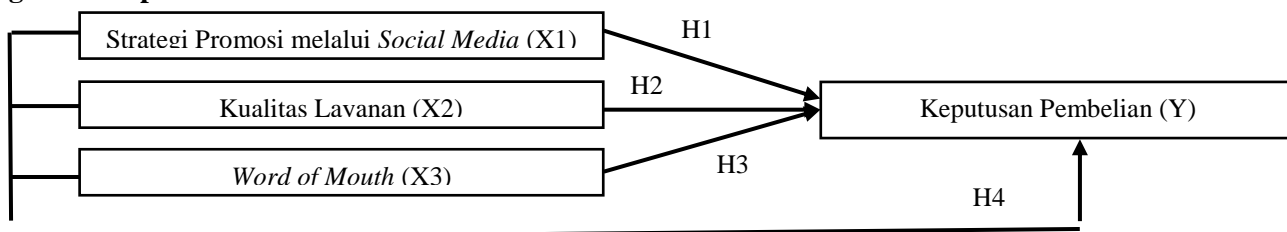
Penelitian Terdahulu

Khorik (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi Melalui *Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel Intervening* studi kasus pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui *media sosial* terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening*.

Siow (2013) melakukan penelitian tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yunita dan Haryanto (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. selanjutnya ditemukan bahwa keputusan pembelian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *word of mouth*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data diolah 2018

Hipotesis

- H₁ : Diduga Strategi Promosi melalui *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.
- H₂ : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.
- H₃ : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.
- H₄ : Diduga secara simultan Strategi Promosi melalui *Social Media*, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah 407 orang pengguna produk Suzuki motor di Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *aksidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan tabel Isaac Michael dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel minimal 162.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Uji Hipotesis

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu, variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	sig	Keterangan
Strategi Promosi(X ₁)	X1.1	0,758	0.000	Valid
	X1.2	0,822	0.000	Valid
	X1.3	0,795	0.000	Valid
	X1.4	0,774	0.000	Valid
	X1.5	0,613	0.000	Valid
Kualitas Layanan(X ₂)	X2.1	0,696	0.000	Valid
	X2.2	0,593	0.000	Valid
	X2.3	0,855	0.000	Valid
	X2.4	0,716	0.000	Valid

	X2.5	0,866	0.000	Valid
Word of Mouth (X ₃)	X3.1	0,736	0.000	Valid
	X3.2	0,719	0.000	Valid
	X3.3	0,855	0.000	Valid
	X3.4	0,794	0.000	Valid
	X3.5	0,822	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,874	0.000	Valid
	Y1.2	0,726	0.000	Valid
	Y1.3	0,843	0.000	Valid
	Y1.4	0,63	0.000	Valid
	Y1.5	0,612	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Reliabel	Keterangan
Strategi Promosi(X ₁)	X1.1	0,853	Reliabel
	X1.2	0,853	Reliabel
	X1.3	0,856	Reliabel
	X1.4	0,852	Reliabel
	X1.5	0,854	Reliabel
Kualitas Layanan(X ₂)	X2.1	0,860	Reliabel
	X2.2	0,866	Reliabel
	X2.3	0,858	Reliabel
	X2.4	0,860	Reliabel
	X2.5	0,857	Reliabel
Word of Mouth (X ₃)	X3.1	0,859	Reliabel
	X3.2	0,855	Reliabel
	X3.3	0,856	Reliabel
	X3.4	0,862	Reliabel
	X3.5	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,852	Reliabel
	Y1.2	0,858	Reliabel
	Y1.3	0,852	Reliabel
	Y1.4	0,857	Reliabel
	Y1.5	0,863	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliable. Dengan demikian keseluruhan item instrumen pertanyaan (kuesioner) dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

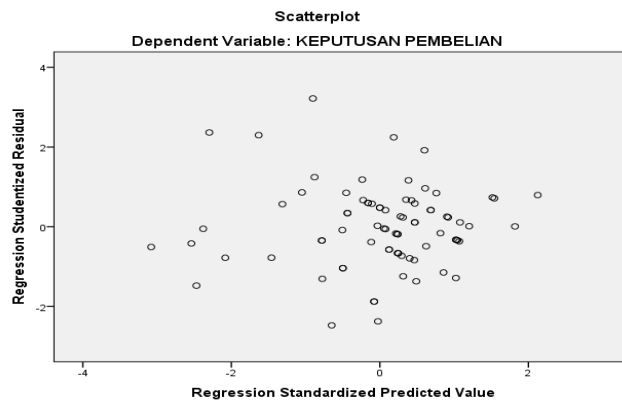
Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X ₁)	1,391	Non-Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X ₂)	1,08	Non-Multikolinieritas
Word of Mouth (X ₃)	1,3	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai *VIF* (*Variance Inflating Factor*) < 5 .

Uji Heteroskedastisitas

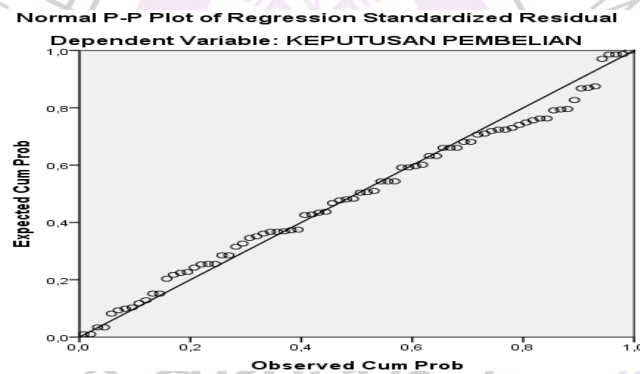


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah 2018

Hasil pengujian pada gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah 2018

Dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Deskriptif Statistik Variabel

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	20,0000	2,64814	80
Strategi Promosi	19,3750	3,58398	80
Kualitas Layanan	20,1875	2,82437	80
WOM	19,7375	3,74079	80

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 20,0 Variabel Strategi Promosi (X_1) adalah 19,37 Variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah 201,18 dan Besarnya rata-rata prediksi Variabel *Word of Mouth* (X_3) adalah 19,73. Nilai standard deviasi untuk variabel Variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah 2,64.

Variabel Strategi Promosi (X_1) adalah 3.58. Variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah 20.18 dan Besarnya rata-rata prediksi Variabel *Word of Mouth* (X_3) adalah 3.74.

Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

Tabel 5. Uji Korelasi antar Variabel

		Keputusan Pembelian	Strategi Promosi	Kualitas Layanan	WOM
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,492	,491	,198
	Strategi Promosi	,492	1,000	,263	,476
	Kualitas Layanan	,491	,263	1,000	,062
	Wom	,198	,476	0,62	1,000
Sig. (1-Tailed)	Keputusan Pembelian		,000	,000	,039
	Strategi Promosi	,000	,009	,009	,000
	Kualitas Layanan	,000	,000		,292
	Wom	,039		,292	
N	Keputusan Pembelian	80	80	80	80
	Strategi Promosi	80	80	80	80
	Kualitas Layanan	80	80	80	80
	Wom	80	80	80	80

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Strategi Promosi adalah 0,492. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Strategi Promosi meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Kualitas Layanan adalah 0,491. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut cukup. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Kualitas Layanan meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel *Word of Mouth* adalah 0,198. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah namun lemah, artinya jika variabel *Word of Mouth* meningkat, sedikit kemungkinan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	,619 ^a	0,383	0,385	2,12136	1,796

a. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS LAYANAN, STRATEGI PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah 2018

Pada tabel 6 nilai SEE sebesar $2,12 <$ nilai standard deviasi untuk keseluruhan variabel dalam penelitian. Ini artinya variabel bebas sudah layak dijadikan prediktor untuk variabel tergantung. Nilai Durbin adalah 1,796 Nilai ini mempunyai arti tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini. Ketentuannya ialah Durbin Watson: $1 < DW > 3$.

Hasil Uji Analysis Of Variance (ANOVA)**Tabel 7. Uji Analysis of Variance (ANOVA)**

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,989	3	70,663	15,702	,000 ^b
	Residual	342,011	76	4,5		
	Total	554,000	79			

Sumber : Data Diolah 2018

Pada tabel 7 menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan Anova yang digunakan untuk uji kelayakan model regresi, dengan ketentuan probabilitas yang menjadi acuan adalah di bawah 0.05. Pada tabel 7 di atas uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 15,70.dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000.Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel tergantug dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

	Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
(Y) Keputusan Pembelian	Strategi Promosi (X ₁)	0,294	3,739	0,000	Signifikan
	Kualitas Layanan (X ₂)	0,363	4,133	0,000	Signifikan
	Word of Mouth(X ₃)	-0,011	-0,147	0,883	Tidak Signifikan
	Konstanta	= 7,193			

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa :

- Persamaan regresi: $Y = 7,193 + 0,294 + 0,363 - 0,011$
- Pengujian Hipotesa

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

- Variabel Strategi Promosi (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 3,739 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilita (sig) t kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Strategi Promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Promosi (X₁) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)diterima.
- Variabel Kualitas Layanan (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,133 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) t kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.
- Variabel Word of Mouth (X₃) nilai t_{hitung} sebesar -0,147. Karena nilai probabilitas (sig) t lebih dari 5% ($0,888 > 0,05$) maka secara parsial variabel Word of Mouth (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Word of Mouth (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Pembahasan**Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui *social media*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas layanan di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, Siburian dan Zainurossalamia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peningkatan kualitas layanan harus diperkuat guna mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *word of mouth* yang dialami dan di rasakan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Hafidzi (2017) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, outcome relational, dengan arah hubungan positif.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Strategi Promosi melalui *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas layanan di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3. *Word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *word of mouth* yang dialami dan di rasakan konsumen.
4. Strategi Promosi melalui *Social Media*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi melalui *social media* dan kualitas layanan di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah., Siburian, P.S. dan Zainurossalamia, S.ZA. 2016. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal ekonomi dan manajemen*. Vol. 13. No. 2. <http://journal.feb.unmul.ac.id>. Diakses 28 Oktober 2018.
- Brogan, C. 2010. *Social Media. Tactic and Tips to Develop Your Online*. John Willey and Sons. Hoboken, New Jersey.

- Cravens, D.W. and Piercy, N.F. 2003. *Strategic Marketing*. 10th Edisi. McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjadi, D. dan Fatmasari, D. 2008. *Word Of Mouth (WOM) Communication* Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*. Vol 4, No 8, 72-78. <https://equilibrium.com/equilibriumnew>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Jamaludin, A., Arifin, Z. dan Hidayat, K. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 No. 1. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/14307/j.%20Daftar%20Pustaka.pdf?sequence=10&iAllowed=y>. Diakses 31 Oktober 2018.
- Khorik, A.A. 2017. Pengaruh Promosi Melalui *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Jurnal manajemen*. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/890>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jilid 2. Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.
- Putra. 2018. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Pada Pt. Daya Auto Premier di Kota Pontianak. *JMBI*. Vol 1. No.1. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/issue/view/999>. Diakses 31 Oktober 2018.
- Siow, N. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3. Hal. 1069-1078. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2312>. Diakses 30 Oktober 2018.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. Artikel Online. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andy, Yogyakarta.
- Yunita, A. dan Haryanto, J.O. 2012. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 11. No. 1. <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/203>. Diakses 30 Oktober 2018.
- Wibowo, Y.G. dan Hafidzi, A.H. 2017. Pengaruh Kualitas *Media Sosial Facebook* Terhadap *WOM* Positif *Relational* Dengan Kepuasan Pelanggan dan *Ourcome Relational* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Fan Page Facebook* Asus Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1203/9655>. Diakses 26 Oktober 2018.