

PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOZZAOC DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND FOOD QUALITY SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE DECISION OF MOZZAOC PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Anggrianti Lousye Mukuan¹

Silcyljeova Moniharapon²

Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹lousye27@gmail.com](mailto:lousye27@gmail.com)

[²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)

[³janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong adanya persaingan bisnis yang ketat pada saat ini dan menyebabkan perubahan sistem, seperti sistem pemasaran dan penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC Di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan social media marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan food quality secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa social media marketing, electronic word of mouth, serta food quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado.

Kata Kunci: social media marketing, electronic word of mouth, food quality, keputusan pembelian

Abstract: Increasingly sophisticated technological developments encourage intense business competition at this time and cause system changes, such as marketing and information delivery systems that affect a consumer's buying decision. This study aims to analyze the influence of Instagram social media marketing activities, electronic word of mouth, and food quality on purchasing decisions for MOZZAOC products in Manado City. This study uses an associative approach. The sampling technique used was purposive sampling and the slovin formula. The number of samples obtained was 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that social media marketing partially had a significant positive effect on purchasing decisions, electronic word of mouth partially had a significant positive effect on purchasing decisions, and food quality partially had a significant positive effect on purchasing decisions. And based on simultaneous testing it was found that social media marketing, electronic word of mouth, and food quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for MOZZAOC products in Manado City.

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, food quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini merupakan fenomena yang sangat memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Era teknologi yang berkembang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan masyarakat ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk. Kemajuan teknologi dan informasi mendukung kemajuan bisnis. Karena dengan kemajuan teknologi dan komunikasi informasi yang

mendunia dapat dengan mudah terjadi, sehingga perkembangan pemasaran lebih cepat dan inovatif (Adolf, Lapian, dan Tulung, 2020).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut.

Salah satu faktor strategi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing atau yang biasa dikenal dengan pemasaran melalui media sosial. Social Media Marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten dan Salomon, 2017). Hal ini memacu para pengusaha food and beverage 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 pengusaha sejenis lainnya (Rasyid, Moniharapon, dan Trang, 2018). Sebagai strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas dan interaksi terus menerus dengan pelanggan dapat menggunakan social media marketing sebagai sarananya.

Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet juga para pelaku usaha dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar serta video. Hal tersebutlah yang membuat konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Henning-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eletronic word of mouth adalah sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, actual, atau manta pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. EWOM dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen. Dalam proses penyebarannya EWOM dinilai jauh lebih efektif karena diterapkan di dunia digital yang informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Keberhasilan dari suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Seperti pada perusahaan yang bergerak dibidang makanan, kualitas makanan sangatlah penting untuk membuat konsumen setia dengan produk yang digunakannya. Dita (2010) menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga akan lebih baik apabila bisa meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan sebagai dasar strategi dalam pemasaran pemasaran. Keberadaan jagung mozzarella mulai dikenal dan semakin banyak diminati karena perkembangan media sosial yang ada dan kencenderungan masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru. MOZZAOC merupakan salah satu gerai makanan yang menjual jagung mozzarella dengan beragam variasi topping yang unik serta berbeda serta merupakan pelopor jagung mozzarella pertama di Kota Manado. Gerai ini masuk dalam klasifikasi makanan yang saat ini sedang diminati oleh banyak orang terlebih di kalangan milenial di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama *Social Media Marketing Instagram*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2016) manajemen pemasaran adalah gagasan yang mampu memuaskan keiginan pasar sesuai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional dibutuhkan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, dan jasa

Social Media Marketing

Gunelius (2011:10) menjelaskan *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Electronic Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2016:646-648) mendefinisikan pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Menurut Hasan (2016:96), EWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek.

Food Quality

Potter dan Hotchkiss (2012) menjelaskan *Food Quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya merupakan kemampuan food quality untuk menjalankan fungsinya tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:177) menggambarkan keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu

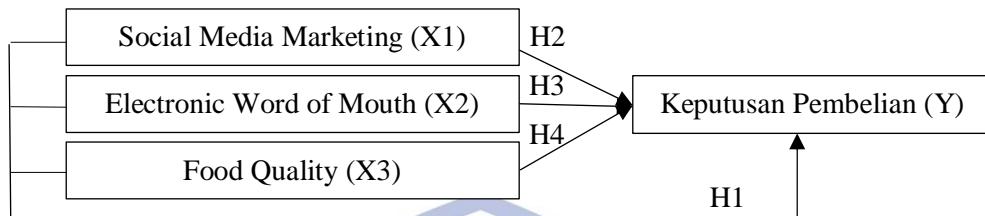
Penelitian Nuraini dan Hadi (2019) bertujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Panties Pizza Malang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan dua variabel bebas social media marketing dan word of mouth serta variabel terikat keputusan pembelian, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden Panties Pizza Malang. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing lebih besar daripada variabel word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa Panties Pizza Malang harus mempertahankan pemasaran media sosial dan meningkatkan keuntungan dari mulut ke mulut.

Penelitian Tendean, Mananeke, dan Roring (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, Store Location dan Food Quality terhadap keputusan pembelian di Mcdonalds Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial viral marketing, Store location, Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonalds Manado. Dan secara Simultan Viral marketing, Store Location dan Food Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonalds Manado.

Penelitian Akbar dan Sunarti (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel Electronic Word Of Mouth (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden keputusan pembelian pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik

analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Electronic Word Of Mouth (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari Electronic Word Of Mouth (X).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga secara bersamaan *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado.
- H2: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado
- H3: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado
- H4: Diduga *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MOZZAOC di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui spekulasi-spekulasi mengenai ada atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Sedangkan pendekatan Kuantitatif berupa analisis data dalam bentuk statistic. Karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sebuah wilayah yang memuat objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti Sugiyono (2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram MOZZAOC, yaitu sebanyak 13.300 orang. Sampel menurut Sugiyono (2018:131) adalah bagian dari populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar. Berdasarkan dengan populasi yang ada maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dan Sumber data

Sumber primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari tempat penelitian dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung didapatkan dari tempat penelitian melainkan melewati perantara (Sugiyono, 2018:456). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku , jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait.

Definisi Operasional Variabel

1. Social media marketing adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial. Memiliki indikator berupa content creation, content sharing, connecting dan community building.

2. Electronic word of mouth merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Memiliki indikator berupa EWOM kredibilitas, EWOM kualitas, EWOM kuantitas.
3. Food quality merupakan peranan penting, apabila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Memiliki indikator berupa presentation of food, taste, diversity of choice, dan freshness.
4. Keputusan pembelian merupakan evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk sehingga dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Memiliki indikator berupa sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2018) menunjukkan valid atau tidaknya antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ atau jika nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual menghasilkan tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, linier variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data terdistribusi normal (Ghozali, 2019).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Ghozali, 2019). Untuk melakukan analisis regresi berganda digunakan program komputer yakni SPSS dengan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Electronic Word Of Mouth

X_3 = Food Quality

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel

e = Faktor pengganggu

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha 0,05$ maka apabila:

1. $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} (k ; n-k)$ dan nilai signifikansi Uji F (sig) $\geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (k ; n-k)$ dan nilai signifikansi Uji F (sig) $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ maka apabila:

1. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha/2 ; n-k-1)$ dan nilai signifikansi Uji t (sig) $\geq \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha/2 ; n-k-1)$ dan nilai signifikansi Uji t (sig) $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sugiyono (2018) menjelaskan Koefisien korelasi dapat digunakan untuk melihat seberapa eratnya variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi adalah bentuk kuadrat dari koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Diperoleh bahwa semua item pernyataan pada ke empat variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu 0.195, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's pada masing-masing variabel berada di atas nilai kritisnya yaitu 0,6. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten walupun dilakukan pengukuran pada kesempatan yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

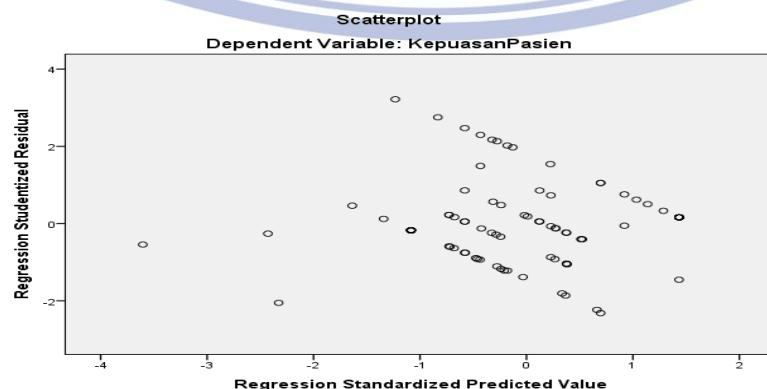
Variable bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.428	2.339	Non Multikolinieritas
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.529	1.892	Non Multikolinieritas
Food Quality (X3)	0.651	1.536	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Terlihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada masing-masing variabel berada ≤ 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya Multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat diantara ketiga variabel bebas.

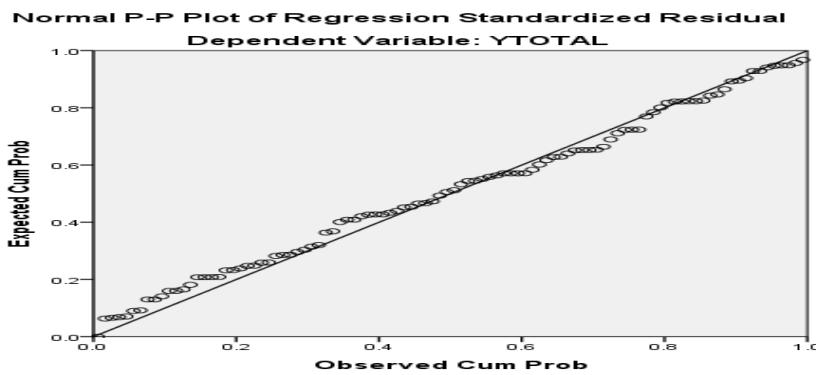
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Uji Normalitas**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas***Sumber: Hasil Olahan Data, 2022*

Pada grafik P-Plot juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0.954	1.672	
Social Media Marketing (X1)	0.291	0.110	0.257
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.539	0.132	0.367
Food Quality (X3)	0.244	0.107	0.215

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.954 + 0.291 X_1 + 0.539 X_2 + 0.244 X_3 + e$$

Sehingga dari persamaan di atas dapat menginformasikan bahwa:

1. Jika variable independen yang terdiri dari Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Food Quality (X3) dianggap nol atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian pada produk MOZZAOC di Kota Manado sebesar 0.954.
2. Koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing adalah sebesar 0.291 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel Social Media Marketing sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.291.
3. Koefisien regresi Electronic Word Of Mouth perusahaan adalah sebesar 0.539 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.539.
4. Koefisien regresi untuk variabel Food Quality adalah sebesar 0.244 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel Food Quality sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.244.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	207.457	3	69.152	31.719	0.000 ^b
Residual	209.293	96	2.180		
Total	416.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Food Quality (X3), Electronic Word Of Mouth (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa angka F hitung = 31.719 lebih besar dari F tabel = 2.7 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat diartikan variable Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Food Quality secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0.571	0.570
Social Media Marketing (X1)	2.637	0.010
Electronic Word Of Mouth (X2)	4.083	0.000
Food Quality (X3)	2.287	0.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh :

- Nilai t hitung untuk variable Social Media Marketing sebesar $2.637 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di kota Manado.
- Nilai t hitung untuk variable Electronic Word Of Mouth sebesar $4.083 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di kota Manado.
- Nilai t hitung untuk variable Food Quality sebesar $2.287 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di kota Manado.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.706 ^a	0.498	1.477	2.028

a. Predictors: (Constant), Food Quality (X3), Electronic Word Of Mouth (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 7, hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.706 hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang kuat yaitu sebesar 70,6%. Sedangkan hasil koefisien determinasi atau R square adalah 0,498 yang menunjukkan bahwa 49,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Food Quality sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado. Artinya semakin intens strategi promosi yang di lakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini juga memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal social media marketing akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi social media marketing. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Narottama dan Moniaga (2022) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MOZZAOC di Kota Manado, perusahaan sebaiknya menjaga faktor-faktor social media marketing yang dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat bahwa social media marketing yang digunakan MOZZAOC dalam melakukan promosi didesain sedemikian rupa dengan konten-konten yang bagus sehingga banyak konsumen yang tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar peningkatan promosi menggunakan electronic word of mouth maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Padmawati dan Suasana (2020) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian electronic word of mouth secara parsial berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MOZZAOC Kota Manado, perusahaan sebaiknya mempertahankan review-review yang baik dan mengambil peluang lebih besar dari faktor-faktor electronic word of mouth, diantaranya: informasi yang kredibel, kualitas informasi serta banyaknya informasi.

Pengaruh Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial food quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado. Hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas makanan maka keputusan pembelian produk juga akan meningkat. Food Quality merupakan salah satu faktor pendorong agar supaya konsumen tetap setia dan percaya pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hambali dan Maharani (2019) yang menunjukkan hasil bahwa food quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian food quality secara parsial berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MOZZAOC di Kota Manado, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan mengambil peluang lebih besar dari faktor-faktor food quality, diantaranya dengan membuat presentation of food yang menarik, menggunakan bahan yang segar agar cita rasa produk memiliki kualitas yang baik, mempertahankan menu yang sudah ada dan mencoba untuk menambah menu-menu baru agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Food Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado.
2. Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado.
3. Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado.
4. Food Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MOZZAOC di Kota Manado.

Saran

1. Bagi pihak MOZZAOC sebaiknya terus memperhatikan elemen *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Food Quality* untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan merumuskan strategi yang lebih matang dan baik untuk dapat diimplementasikan secara akurat sehingga dapat menghasilkan respon positif berupa intensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan akhirnya menghasilkan Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P. M., Lapian S. L. H. V. J., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27359>. Di akses pada 11 September 2022

Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165984/1/Muhamad%20Juliatrin%20Chairul%20Akbar.pdf>. Diakses pada 13 September 2022

Dita, A. (2010). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 2, No. 1. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3tBNis0AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=3tBNis0AAAAJ:q3oQSFYPqjQC. Diakses pada 11 September 2022

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill

Hambali, M.I., & Maharani, N. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Udin Ramen di Tamansari Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16986>. Diakses pada 16 September 2022

Hasan. (2016). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>. Diakses pada tanggal 20 September 2022

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Narottama, N., & Moniaga, N.E.P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Vol. 8, No. 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/83032>. Diakses pada 17 September 2022

Nuraini. & Hadi, M. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5, No. 1. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/313>. Diakses pada 17 Septemer 2022

Padmawati, N. M. & Suasana I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/58572>. Diakses pada 16 September 2022

Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science*. 5th Edition. New York: Chapman and Hall.

Rasyid, R. A., Moniharpon, S., & Trang I. (2018). 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. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21918>. Diakses pada 17 September 2022

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di McDonald's Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE

