

ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BILIK TROPICAL SEPATAN

Resy Perwithasari, SE.,MM

FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang
Rperwithasari@gmail.com

Muhamad Kurniawan

FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang
muhamadkurniawansandy@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk

17-09-2022

Artikel revisi

17-09-2022

Artikel diterima

20-09-2022

Keywords: *Sosial Media Instagram, Word of Mouth,, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 responden konsumen Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simulta variabel Sosial Media Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Social Media Instagram and Word of Mouth on Purchase Decisions at the Bilik Tropical Sepatan Coffee Shop. This research is quantitative research. The sample of this research is 100 consumer respondents of Bilik Tropical Sepatan Coffee Shop using the slovin formula. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software version 25. The results show that partially or simultaneously the variables Social Media Instagram (X1) and Word of Mouth (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y).

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah sebagai berikut: *"Marketing is a societal process by which individualist and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value others"*. yang berarti "pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Adapun fungsi- fungsi pemasaran dalam (Manap,2016), dibagi atas 10 (sepuluh) macam yaitu: Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*), Fungsi Pembelian (*Buying Function*), Fungsi Penjualan (*Selling Function*), Standarisasi (*Standarization and Grading*), Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*), Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*), Fungsi Pembelian (*Financing Function*), Fungsi Kemasan (*Packaging function*), Fungsi Komunikasi (*Communication Function*), Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*). Dengan pemasaran yang baik maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media social saat ini adalah Sarana yang dapat digunakan untuk mencari dan memilih suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam era digital ini untuk mempromosikan produk dapat menggunakan social media. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media social sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media social memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media masa. Salah satu media social yang banyak diakses saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media komunitas untuk berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia (Jubilee Enterprise, 2012:2). Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses Instagram adalah sebanyak 19,9 juta pengguna. Selain dengan menggunakan social media pemasaran akan berkembang menjadi komunikasi Word of Mouth, dan konsumen yang telah mengunjungi atau menggunakan produk akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa temannya tersebut, setelah memberikan informasi mengenai tempat yang pernah dikunjungi atau produk yang pernah dibeli.

Komunikasi mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata, jujur, dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi.

produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Word of Mouth atau informasi mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merk atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri karena antusias untuk mengajak orang lain untuk memilih merk atau produk yang dipakainya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang cafeteria salah satunya adalah Kedai

Kopi Bilik Tropical menggunakan sarana social media Instagram dan *Word Of Mouth* yang dilakukan dalam melakukan promosiproduknya. Bilik Tropical merupakan salah satu kedai kopi yang berada di daerah Sepatan dengan menggunakan social media Instagram dan menjualproduk sejenis dengan kedai kopi lain. Dapat dilihat dari tabel sebagaiberikut:

Table 1. follower Instagram kedai kopi

Followers Instagram Kedai Kopi Di Sepatan		
No	Nama Kedai	Followers
1	Ruang Rumi	7.716
2	Jalur Singgah	3.108
3	Kaula Coffee	1.336
4	Bilik Tropical	1.247
5	Tagar Food Court	153

Sumber : Instagram

Dari tabel diatas ada 5 kedai kopi local yang ada di Sepatan dan kedai kopi Bilik Tropical berada pada urutannomor 4 sehingga harus lebih aktif lagi melakukan promosi melalui mediasosial Instagram dan dapat meningkatkan penjualan produk.Berikut ini tabel hasil penjualan perbulan di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan, sebagai berikut:

Table 2. Penjualan Bilik Tropical Sepatan

Penjualan Bulanan Bilik Tropical			
Tahun	Bulan	Pendapatan	Jumlah Konsumen
2021	Desember	20.282.000	1.343
2022	Januari	47.662.000	3.221
2022	Februari	43.061.000	2.831
2022	Maret	37.960.000	2.492
2022	April	28.584.000	1.911
Jumlah Konsumen			11.798

Sumber : Data kedai kopi Bilik Tropical, 2021-2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan penjualan selama 5 bulan dihitung mulai dari Desember 2021 sampai dengan April 2022 mengalami pendapatan yang fluktuatif.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas social media Instagram dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang menjadi rujukan, Penelitian pertama yang dilakukan oleh Rhialdi Pratama Putra, Widya Sastika (2020) yang berjudul Pengaruh social media *Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pada café.in Bandung, menyimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai social media *Marketing* melalui Instagram pada Café.in Bandung berpengaruh secara signifikan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Fiyani Afifi (2019) dengan judul pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga menurut Srui Hartini & Hartelina (2021), yang berjudul keputusan pembelian konsumen kedai kopi ditinjau dari *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth*, menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut : *Customer behaviour is the study of how individual, Groups, and organizations select, buy use, and dispose of goods, services, ideas, orexperience to statisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut alma (2016:96) mendefinisikan sebagai berikut "keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process.* Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli."

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan "*in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*" yang artinya didalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand atau merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin (2016:251), dalam keputusan pembelian terdapat lima dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari:

1) Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, pelayanan yang baik, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat, dan sebagainya pada saat membeli produk.

4) Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda - beda yaitu ketika merasa butuh sesuatu dan merasakan keuntungan yang didapat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda beda.

Sosial Media Instagram

Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012,p.4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri.

Sedangkan menurut M.Nisrinda (2015 ,p.137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun Instagram

kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kedalam bisnis turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan social media lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, adabeberapa fitur di Instagram sebagai berikut :

1. Pengikut (*followers*)
2. Mengunggah foto
3. Kamera
4. Efek Foto
5. Judul Foto
6. Arroba
7. Label Foto
8. *Geotagging*
9. Jejaring Sosial
10. Tanda Suka
11. *Popular*
12. *Instastory*
13. *Live*

Indikator dalam melakukan promosi di Instagram dalam Bagas Aji Pmungkas dan Siti Zuhroh (2016) yaitu sebagai berikut :

Context (konteks)

Konteks adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Communication (komunikasi)

Komunikasi adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

Collaboration (kolaborasi)

Kolaborasi adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal menjadi lebih baik.

Connection (koneksi)

Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009, p.174) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi yang potensial. Sedangkan menurut Hasan dalam Fanny Puspta Sari dan Tri Yuniarti (2016) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengar pembicaraan tersebut.

Berikut ini elemen-elemen *word of mouth* menurut Andy dala Eka Dyah Ningsih (2017) yaitu :

1. *Talkers* yaitu pertama dalam elemen ini kita harus tau siapa pembicara. Dalam hal ini

pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut *refeeral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu

pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan berada di lokasi yang strategis.

3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain. Contoh: produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah berbicara atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Talking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan, setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth negative* dari para konsumen.

Indikator dalam mengukur pengaruh *word of mouth* dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) diantaranya adalah: 1. *Word of mouth intensity* Intenstas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

1. *Positive valance word of mouth* Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

2. *Negative valance word of mouth* Penyampaian hal-hal negative kepada orang lain tentang suatu produk yang disediakan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

3. *Word of mouth content* Isi percakapan atau konten perusahaan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain

Perumusan Hipotesis

H1 : sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi bilik tropical sepatan.

H2 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi bilik tropical sepatan.

H3 : sosial media instagram dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi bilik tropical sepatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Yang beralamat di jalan Raya Mauk KM.12, Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang. Dengan objek penelitian pada konsumen Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu bulan terhitung sejak bulan April sampai Juli 2022

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah profil sosial dan data identitas responden, seperti: usia, jenis kelamin, dan yang berkaitan dengan media social Instagram, *word of mouth*, dan keputusan Pembelian. Sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: biodata kedai kopi dan data penjualan kedai kopi Bilik Tropical Sepatan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Bilik Tropical yang jumlahnya sebanyak 11.798 orang, yaitu pengunjung selama 5 bulan terhitung dari bulan Desember 2021 sampai bulan April 2022.

Penentuan jumlah sampel penelitian dari populasi menggunakan rumus Slovin. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error* sampel 10% atau 0,1. Dari rumus ini, jumlah sampel dapat ditentukan dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{11.798}{1 + (11.798 \times 0,1^2)} = 99,73$$

Jumlah responden dalam sampel penelitian ini dibulatkan ke atas hingga 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pegawai di lingkungan Pemerintah Daerah Kota Tangerang di Provinsi Banten dengan menggunakan metode kuesioner. Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Interval pertanyaan ini adalah 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Noor (2015), Analisis yaitu suatu kajian dalam ilmu statistic. Dalam analisis statistic penulis melakukan uji data menggunakan analisis regresi model IBM SPSS 25

a. Uji Validitas

Menurut Noor (2015), validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau tidak valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk mengetahui dan menilai valid atau tidaknya setiap item dan dilihat dari nilai *person correlation*.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variable

yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun harus diuji berkali-kali. Jika hasil dari *cronbach alpha* diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Nandan dan Sopranto, 2014:99).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili populasi. Dalam menggunakan SPSS metode uji normalitas yang digunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:134), uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya kepemimpinan, disiplin kerja dan motivasi kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja guru. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu grafik plot, uji park, uji glejser, meregresi nilai absolut terhadap residu terhadap variabel independen dengan persamaan regresi

3. Analisis Regresi

a. Regresi Sederhana dan berganda

Analisis regresi linear sederhana dan berganda digunakan penulis dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel penelitian yaitu Sosial Media Instagram (X1), dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). secara umum rumus persamaan regresi linear dirumuskan sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiono, (2015)

Dimana :

Y = Keputusan pembelian = Konstanta

b1 = koefisien regresi social media Instagram

b2 = koefisien regresi *word of mouth*

X1 = social media Instagram

X2 = *word of mouth*

4. Analisis Korelasi

a. Korelasi Sederhana

Antara korelasi sederhana yaitu suatu analisis untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus korelasi menurut Sugiono (2015:225) adalah sebagai berikut:

$R_{yx} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$

Keterangan :

r = koefisien korelasi sederhana'X = variable bebas

Y = variable terikat

n = banyaknya jumlah sampel

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah alat analisis yang menunjukkan keeratan hubungan antara variable independen (social media Instagram dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Korelasi berganda (R). dengan melihat hasil nilai R pada uji statistic model summary.

Rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$r_{x_{iy}} = r_{iy} = \frac{\sum X_{1i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{1i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Keterangan :

Ry_{x1} = korelasi *Product moment* X1 dengan Y

Ry_{x2} = korelasi *Product moment* X2 dengan Y

Rx_{1x2} = korelasi *Product moment*

X1 dengan X2

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen (%) besarnya koefisien bagi pengaruh variable independen (social media Instagram dan *word of mouth*) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) atau berapabesar variable independen (social media Instagram dan *word of mouth*) mempengaruhi variable dependen (keputusan pembelian) yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen, rumus koefisien determinasi $r^2 \times 100\%$.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variable independen mempengaruhi variable dependen atau tidak (Rangkuti, 2005). Dengan rumus sebagai berikut : Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2018) Dimana :

r = korelasi parsial

n = jumlah sampel

b. Uji f (Simultan)

Uji f dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variable-variabel independen (social media Instagram dan *word of mouth*) terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiono (2016)

Dimana :

F : F_{hitung}

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variable *independen*

n: jumlah anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 3. hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	Sosial Media Instagram			Word of Mouth			Keputusan Pembelian		
	r Hitung	r Tabel	Hasil	r Hitung	r Tabel	Hasil	r Hitung	r Tabel	Hasil
P1	0,782	0,361	Valid	0,695	0,361	Valid	0,740	0,361	Valid
P2	0,838	0,361	Valid	0,748	0,361	Valid	0,768	0,361	Valid
P3	0,782	0,361	Valid	0,783	0,361	Valid	0,808	0,361	Valid
P4	0,669	0,361	Valid	0,596	0,361	Valid	0,803	0,361	Valid
P5	0,630	0,361	Valid	0,500	0,361	Valid	0,795	0,361	Valid
P6	0,813	0,361	Valid	0,614	0,361	Valid	0,829	0,361	Valid
P7	0,759	0,361	Valid	0,532	0,361	Valid	0,821	0,361	Valid
P8	0,696	0,361	Valid	0,782	0,361	Valid	0,835	0,361	Valid
P9	0,708	0,361	Valid	0,606	0,361	Valid	0,753	0,361	Valid
P10	0,617	0,361	Valid	0,736	0,361	Valid	0,840	0,361	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Tabel diatas merupakan perbandingan antara *pearson correlation* dengan r tabel produk momen yang dapat dilihat pada tabel statistic (pada signifikasi 2 sisi) dengan N=28, maka nilai yang didapat adalah 0,361. Dapat disimpulkan bahwa, semua item kuesioner valid karena *pearson correlation* semuanya diatas r tabel (0,361).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media Instagram	.900	Reliabel
Word of Mouth	.837	Reliabel
Keputusan Pembelian	.935	Reliabel

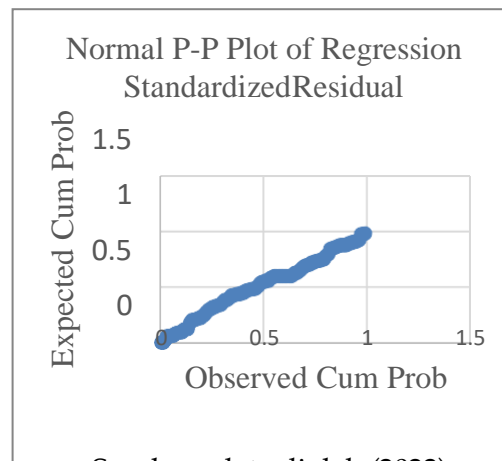
Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* >0,60 maka setiap variabel diatas dinyatakan reliabel untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Normal Plot Regression



Sumber : data diolah (2022)

Gambar normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Instagram	0.479	2.086
	Word of Mouth	0.479	2.086

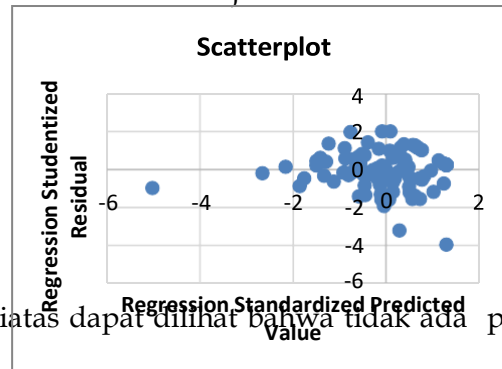
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai torerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sedangkan dari matrik korelasi variabel independen terlihat dari tabel 4.14 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi Sosial Media Instagram X1 dan *Word of Mouth* X2 dengan nilai korelasi 0,479 dibawah 50%. Nilai korelasi tersebut masih dapat di tolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari itu hal-hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-

titik menyebar diangka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi

Table 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.27	2.637		1.62	0.109
	Sosial Media Instagram	0.574	0.087	0.544	6.631	0
	Word of Mouth	0.321	0.076	0.345	4.203	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh kofisiensi untuk Sosial Media Instagram X_1 sebesar 0,574 dan *Word of Mouth* X_2 sebesar 0,321 dengan konstanta sebesar 4,270 sehingga masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Y.

5. Koefisien Determinasi

Table 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	0.687	0.68	3.87
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Sosial Media Instagram				
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Sosial Media Instagram				

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,687. Jadi besarnya sumbangan pengaruh Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,7%, sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Table 8. Hasil Uji t X1

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	5.458	2.836		1.925	0.057
Sosial Media Instagram	0.837	0.065	0.793	12.91	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 12,905 dan diketahui t tabel 1,66055. Karena t hitung > dari t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

X₂ terhadap Y

Table 14. Hasil Uji t X2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.82	2.522		5.877	0
	Word of Mouth	0.687	0.063	0.738	10.82	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 10,824 dan diketahui t tabel 1,66055. Karena t hitung > dari t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji f (Simultan)

X₁ dan X₂ terhadap Y

Table 15. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3182	2	1591	106.3	,000 ^b
	Residual	1453	97	14.98		
	Total	4635	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Sosial Media Instagram

Sumber : data diolah (2022)

Dari tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 106,255 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, maka F hitung > F tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara pengaruh Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Pada penelitian kali ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan, analisis yang telah di lakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Hal ini dengan adanya Sosial Media Instagram maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. 2) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik

Tropical Sepatan. Hal ini berarti dengan adanya *Word of Mouth* yang baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. 3) Secara simultan Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. (2013). *Pengelolaan dan unsur-unsur Manajemen*, Citra Pustaka, Jakarta
- Alma (2017). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Amirullah (2015). *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andrew F. Sikula (2018:). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga Bandung
- Arifin J (2018). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta:PT.Elex Media.
- Aris Jatrtmika Diyatma (2017).Pengaruh promosi melalui social media Instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. E-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 | page 175
- Assauri (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Pers
- Atmoko (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta Media kita
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, vol.X No. 02:145-160
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, vol.X No. 02:145-160
- Bahri (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Semamos*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Dyah Setyaningsih, Eka (2017).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *word of mouth* melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no.1: 14-25
- Enterprise, Jubilee, (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Fandy, Tjiptono dan Greforius Chandra. (2016).Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta:ANDI
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko (2019). *Manajemen Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.
- Hasan (2016). *The Impact of Pricing on Consumer Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study*. *European Journal of Business management*, Vol.8 No.12
- Hasibuan, Malayu.SP (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Askara
- Indika, Deru dan Jovita, Cindy (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol.01.No.01
- Juliansyah Noor (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc*
- Kotler, P dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- La Moriansyah (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No3, Desember 2015:187-196.
- Mc carthy, Breda(2016).*Costumer Behavior and PR, First Edition, ISBN:978-87-403:1232-4*
- Muhammad Fiyan Afifi dan Dewi Urip Wahyuni (2019). Pengaruh *Store atmosphere* dan *word of mounth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. E-ISSN:2461-0593
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media

- Priyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Siduarjo: Zifatama Publishing.
- Rhialdi Pratama Putra dan Widya Sastika (2020). Pengaruh social media *marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pada Café.in Bandung. e-Proceeding of Aplied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020 | page 1411.
- Silaen (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, in media Bandung.
- Sri Hartini dan Hartelina (2021). Keputusan pembelian Kedai Telaga Kopi dilihat dari *Store Atmosphere* dan *word of mounth*. Journal of Economic, Management, Accounting and Tecnology (JEMATech) Vol.5, No.1
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV